

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan- perubahan dalam lingkungan pemasaran menciptakan ketidakpastian, ancaman dan kesempatan bagi para pemasar. Walaupun masa depan tak selalu dapat dipastikan para pemasar dapat memperkirakan apa yang akan terjadi. Kita dapat mengatakan dengan pasti bahwa para pemasar akan terus memodifikasi strategi- strategi pemasaran mereka sebagai tanggapan terhadap lingkungan yang dinamis.

Dewasa ini perusahaan menghadapi persaingan paling sengit dalam dasawarsa , dan segalanya akan semakin sengit di tahun- tahun mendatang. Maka dari itu perusahaan hendaknya menyadari betapa pentingnya memonitor dan beradaptasi secara terus menerus terhadap lingkungan yang berubah.

Perusahaan sekarang ini menghabiskan lebih banyak waktu dalam lingkungan pelanggan (*customer*) dan pesaing (*competitor*), karena dengan melakukan pengamatan lingkungan tersebut secara sistematis, para pemasar dapat memperbaiki dan menyesuaikan strategi- strategi pemasaran dengan tantangan dan peluang baru dalam pasar.

Dalam pasar penjual diwarnai oleh sedikit barang dan nyaris monopoli, perusahaan tidak melakukan usaha khusus untuk memenuhi kepuasan pelanggan karena dalam situasi tersebut hanya ada produsen

(*company*) dan pelanggan (*customer*). Penjual dan pengecer sedikit sekali memperhatikan kepuasan pelanggan atas barang dan pelayanan. Hal ini disebabkan oleh kekuasaan produsen sebagai satu- satunya pihak yang menciptakan produk (*single fighter*) sehingga mau tidak mau konsumen menerima produk dengan layanan yang seadanya.

Sebaliknya, dalam pasar pembeli pelanggan dapat memilih aneka produk dan jasa. Dalam pasar ini bila penjual tidak menyediakan produk dan jasa bermutu yang dapat diterima, pelanggan (*customer*) akan segera lari ke tangan pesaing (*competitor*). Pada pasar ini ada tiga pemain dalam pasar yaitu produsen, pelanggan dan pesaing.

Dengan menyadari kondisi calon konsumen (pasar) yang memiliki tingkat persaingan tinggi maka perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melayani segmen pasar yang telah dipilih. Seperti yang telah digambarkan dalam mata rantai pemasaran bahwa hal pertama yang harus dilakukan produsen adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian mereka berusaha untuk memenuhinya melalui produk yang bermutu, memberikan layanan yang baik serta mempunyai nilai.

Cara untuk mencapainya yaitu perusahaan harus memposisikan produk, merek dan perusahaan di dalam benak pelanggan. Kenapa di benak pelanggan? Karena kata *Al Ries* dan *Jack Trout*, persaingan dalam memperebutkan pelanggan tidak dilakukan di pasar tetapi di benak si pelanggan tersebut. Proses ini disebut dengan *positioning*.

Selanjutnya agar diferensiasi yang dibangun perusahaan kokoh maka perusahaan harus mem *back-up* diferensiasi dengan konsep *marketing mix* (4P: *product, price, place, promo*). *Marketing mix* berarti mengintegrasikan tawaran (*offer*) perusahaan yang terdiri dari produk, harga dengan akses yang mencakup *place* (saluran distribusi) dan komunikasi (*promotion*) untuk menciptakan suatu kekuatan *marketing mix* di pasar. Kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan *offer* dan *aces* ini akan menentukan kekuatan merek.

Setelah *marketing mix* maka selanjutnya menyusun *strategy selling*. *Selling* disini tak lain adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini berarti bahwa dalam menjual perusahaan harus berorientasi jangka panjang melalui penciptaan *relationship* yang harmonis, jadi bukan semata-mata hubungan yang sifatnya transaksional jangka pendek. Ketika produk di pasar mulai membanjiri pelanggan, perusahaan harus menjual solusi kepada pelanggan, bukan sekedar *feature* dan *benefit*.

Ketika perusahaan menentukan *positioning* dan diferensiasi serta mendukungnya dengan *marketing mix* dan *strategy selling* yang solid, sebenarnya mereka sedang mengembangkan merek (*brand*). Merek tidak hanya sebuah nama, bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol tapi merek adalah "*paying*" yang mempresentasikan produk atau layanan produk perusahaan. Merek merupakan cerminan *value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Merek merupakan ekuitas perusahaan yang

menambah *value* bagian jasa yang ditawarkannya. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pangakuan atas kualitas. Ketika sebuah perusahaan berhasil membentuk *brand images* maka harga yang terbentuk tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan harga.

Intinya total nilai dari suatu merek produk dan jasa terdiri dari tiga komponen yang pertama adalah fisik suatu produk, spesifikasi produk dan manfaat yang dapat dirasakan konsumen yang semua itu mempengaruhi keputusan membeli. Komponen kedua adalah nilai intrinsik yang diasosiasikan dengan nama merek seperti image, kepercayaan, performa yang konsisten yang mempengaruhi keputusan membeli. Dan komponen ketiga yaitu harga. Ketiga komponen tersebut akan membentuk nilai merek yang berpengaruh secara langsung dengan loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam kegiatan membeli, membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Konsumen membeli dari produsen yang mereka percaya menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) tertinggi, dengan membandingkan antara nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan. Elemen yang dipertimbangkan berasal dari empat sumber yaitu produk, layanan, personel dan citra. Selain keempat sumber tersebut ada lagi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk yaitu harga. Apabila menurut konsumen semua unsur tersebut sesuai dengan *need and want* mereka maka kepuasan pelanggan dapat

terwujud. Adapun pengertian dari kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan dengan harapannya. Efek positif dari pelanggan yang amat puas yaitu mampu menciptakan keterkaitan emosional untuk produk atau jasa, bukan hanya pilihan rasional, dan ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Sedangkan pengertian dari loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk sikap membeli, membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Konsumen yang loyal tentunya akan melakukan pembelian berulang atas produk yang sama. Dari kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang bisa tercapai.

Akhir-akhir ini kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin tinggi seiring dengan perkembangan jaman yang menjadikan mereka *well educate* dan *well inform*. Sekarang, seluruh masyarakat telah menyadari bahwa tubuh juga memerlukan vitamin setiap hari. Tetapi masyarakat negara berkembang masih sedikit yang menyadari bahwa tubuh juga memerlukan serat setiap hari. Dalam pedoman nutrisi, idealnya tubuh kita setiap hari selalu membutuhkan: air, karbohidrat, protein, serat dan vitamin. Setiap hari, tubuh memerlukan 25- 35 gram serat. Kombinasi

serat yang dibutuhkan tubuh, ada banyak macam dengan fungsi kerja serat untuk kepentingan kesehatan yang berbeda- beda.

Menurut penelitian dan literatur yang ada, saat ini kita hanya mengkonsumsi antara 8 – 10 gram serat per hari. Maka rata- rata kita hanya mengkonsumsi serat sepertiga dari yang dibutuhkan tubuh.

Sedangkan sesuai dengan perkembangan jaman makanan modern yang diolah dengan berbagai proses, mengandung banyak zat kimia dan berkadar lemak tinggi sedang kandungan seratnya rendah. Kurang mengkonsumsi serat dalam jangka panjang akan menimbulkan berbagai indikasi diantaranya: buang air besar tidak lancar, wasir, sakit jantung dan kadar gula darah tidak terkontrol.

Dengan semakin menyadari akan hal tersebut maka konsumen akan cenderung untuk memburu berbagai produk yang diharapkan mampu mencukupi kebutuhan mereka akan serat.

Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan akan produk- produk yang berhubungan dengan kesehatan, salah satu produsen tersebut adalah *PT. SARI ENESIS INDAH* dengan menawarkan produk minuman berserat merek 'Vegeta'.

Idea pengembangan produk vegeta bersumber dari Departemen Kesehatan USA yang selalu mempromosikan menu makanan "*Low Fat, High Fiber*". Banyak produk serat lain sudah berada di pasar. Namun berbentuk bubur, atau diolah seadanya sehingga rasanya tidak enak. Disamping itu produk lain hanya membidik segmen pasar kelas atas.

Kemudian vegeta, dengan ide cemerlangnya berusaha memenuhi kekurangan konsumsi serat dengan cara mengolahnya dengan teknologi tinggi agar serat alami yang harus diminum setiap hari itu nikmat rasanya. Perusahaan juga memperluas segmen pasarnya agar volume bisa diproduksi secara masal, sehingga ongkos produksi rendah dan harga jual terjangkau.

Sebenarnya faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen ketika hendak memutuskan untuk membeli produk minuman berserat? Benarkah jika konsumen telah puas pada konsumsi sebelumnya akan cenderung melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang? Apakah mereka membeli produk minuman berserat berdasarkan pada kepercayaan terhadap merek yang telah dibangun oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan harapannya. Pada umumnya konsumen lebih percaya kepada produk- produk yang bermerek dengan berbagai alasan diantaranya: merek menciptakan pilihan dan para konsumen cenderung mendapatkan informasi lebih banyak tentang produk bermerek daripada produk yang tidak bermerek. Alasan lain yaitu merek juga akan membantu konsumen dalam menyederhanakan keputusan karena kemasan produk bermerek akan membantu pengenalan produk sehingga dapat membantu mengambil keputusan pembelian. Disamping itu merek juga menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko. Sebagian besar konsumen tidak mau mengambil resiko dan menghindari mengkonsumsi produk- produk yang tidak dikenalnya maka dari itu merek memberi

mereka solusi yaitu dengan memberikan rasa aman serta mengurangi rasa takut dan khawatir. Itulah mengapa membangun kepercayaan konsumen lewat mereknya adalah penting, sehingga konsumen akan mendapatkan semua kebutuhannya yang tercakup dalam nama merek dan mereka yang puas akan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dan sampai pada sikap loyal terhadap suatu merek.

Dalam hal ini penulis ingin mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Apakah merek sudah cukup menjadi pertimbangan calon konsumen dalam proses keputusan pembelian? Di lain pihak perusahaan lebih menonjolkan dimensi fisik dari produknya dengan berbagai formula kandungan yang ada dalam produknya, dan lebih banyak mengkomunikasikan hal-hal yang bersifat *tangible* seperti spesifikasi produk dan manfaatnya. Bagaimana dengan harga dari suatu produk, apakah harga juga berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen? Sedangkan segmen yang digarap oleh perusahaan adalah wanita dan pria 12 th keatas dengan status ekonomi kelas menengah sampai ekonomi kelas atas. Dengan latar belakang tersebut maka penulis akan melakukan penelitian untuk mendapatkan jawaban tentang beberapa hal yang belum diketahui secara pasti. Penulis akan memfokuskan perhatian pada komponen-komponen yaitu *brand images*, *product features* dan *price* yang mempengaruhi konsumen dalam prosesnya mencapai tahap loyal terhadap merek suatu produk yang nantinya akan diwujudkan dalam kegiatan membeli, membeli kembali dan

akhirnya merekomendasikan kepada orang lain. Dengan pertimbangan diatas penelitian ini akan mengambil judul, "**Analisa Pengaruh *Brand Images, Product Features* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Vegeta di Wilayah Condong Catur.**"

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

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

- a. Seberapa besar pengaruh *brand images, product features* dan harga terhadap loyalitas konsumen?
- b. Komponen apa yang paling kuat mempengaruhi loyalitas konsumen?

1.3. Batasan Masalah dan Batasan Operasional

1.3.1. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, maka peneliti perlu membatasi masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari permasalahan serta tidak terlalu luas dalam melakukan penelitian yang akhirnya dapat menyulitkan peneliti sendiri. Mengingat begitu luasnya ruang lingkup, maka dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahannya yaitu meliputi:

- a. Subyek penelitian adalah khalayak yang mengetahui keberadaan produk vegeta dan sudah pernah mengkonsumsi produk tersebut.

- b. Obyek yang diteliti yaitu image produk, fitur atau spesifikasi produk, harga dari produk minuman berserat merek vegeta dan loyalitas konsumen dalam artian konsumen yang membeli, membeli kembali, dan konsumen yang merekomendasikan untuk membeli produk vegeta kepada orang lain.
- c. Wilayah penelitian adalah daerah Condong Catur.
- d. Produk yang akan diteliti adalah produk minuman berserat merek vegeta.

1.3.2. Batasan Operasional

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

- i. *Awareness*

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

- ii. *Asosiasi*
Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.
 - iii. *Trust (kepercayaan)*
Keyakinan seseorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- b. Komponen kedua adalah *product features*, yaitu komposisi fisik produk itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit* kepada konsumen dan kepuasan fungsional. Sub komponen dari *product features* adalah sebagai berikut:
- i. *Performance (kinerja)*
Aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.
 - ii. *Features (karakteristik produk)*
Aspek performasi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya.
 - iii. *Packaging (pengemasan)*
Bagian penting dari sebuah produk yang membuatnya menjadi lebih luwes, lebih aman dan lebih mudah digunakan.
 - iv. *Taste (rasa)*

- c. Komponen ketiga adalah harga, definisi harga untuk pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Sub komponen dari harga adalah:
- i. Terjangkau
 - ii. Lebih murah dari harga produk lain
 - iii. Kesesuaian dengan kualitas produk

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

1.4. Tujuan Penelitian:

Penelitian ini dilakukan guna mencapai beberapa tujuan, diantara tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *brand images*, *product features* dan harga dari produk minuman berserat merek “vegeta” terhadap loyalitas konsumen yang melakukan kegiatan pembelian, membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Untuk mengetahui komponen yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian:

Berdasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan maka diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak, terutama bagi:

a. Penulis

Memperluas wawasan keilmuan sekaligus memadukan pengetahuan yang didapat selama kuliah dengan pengalaman selama melakukan penelitian.

b. Perusahaan

Membantu perusahaan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk menentukan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

Perkembangan dunia akhir- akhir ini terutama perkembangan dalam bidang pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap penentuan strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh sebuah perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju akan membuat laju informasi semakin cepat sehingga secara tidak langsung akan membuat masyarakat semakin terdidik dengan berbagai informasi tersebut. Menanggapi masalah tersebut, maka tantangan baru perusahaan di era ini adalah untuk selalu memantau keadaan di dalam dan luar perusahaan untuk mendapatkan informasi yang akurat guna menentukan strategi pemasaran yang tepat. Karena sukses bisnis sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, maka perusahaan sangat memerlukan riset konsumen dengan memantau keadaan pasar. *Philip Kotler* mengemukakan 7 kerangka di dalam riset pasar yaitu:

- a. *Occupants* : Siapa penghuni pasar?
- b. *Organizations* : Siapa berpartisipasi?
- c. *Object* : Apa yang dibeli pasar?
- d. *Objectives* : Mengapa pasar membeli?
- e. *Operations* : Bagaimana pasar membeli?
- f. *Occasion* : Kapan pasar membeli?
- g. *Outlet* : Dimana pasar membeli?

Dengan kerangka seperti telah dikemukakan diatas dapat digunakan sebagai acuan pihak perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam hal *STP* dan *Mamix*- nya. Perlu juga diingat bahwa keadaan pasar dari waktu ke waktu tidak selalu sama maka dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan yang ada di pasar dan selalu melakukan inovasi supaya tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitor.

2.1.1. Pemasaran Berwawasan Pelanggan

Perusahaan masa kini menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Untuk bisa menghadapi persaingan dengan lebih baik maka mereka harus beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pelanggan dan pemasaran. Karena dengan menerapkan filosofi pelanggan dan pemasaran mereka akan dapat menarik pelanggan dan mengungguli posisi pesaing mereka dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan tuntutan jaman bahwa kesuksesan sebuah bisnis terletak di tangan pelanggan.

Dalam perekonomian dimana terjadi kelangkaan sumber daya atau dalam pasar yang cenderung monopolistik, perusahaan tidak perlu berusaha keras menyenangkan pelanggan karena mereka tidak mempunyai *competitor*. Namun sekarang ini dimana industri telah berjalan dengan 4 komponen yaitu penjual, pembeli, pasar dan pesaing maka pelanggan dapat memilih dari beraneka ragam barang dan jasa. Disini penjual harus memberikan kualitas produk yang yang handal serta nilai lain yang mungkin lebih bersifat psikologis yaitu perasaan bangga menggunakan produk. Hal tersebut perlu dilakukan sebab perusahaan

pesaing juga akan dengan keras mencoba merebut perhatian konsumen. Jika produk yang kita tawarkan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan maka mereka akan memilih untuk membeli produk kita, tetapi sebaliknya jika hal tersebut tidak mampu menarik perhatian konsumen maka mereka akan segera beralih ke produk yang ditawarkan pesaing. Bahkan tingkat kualitas dan kesempurnaan yang menyertainya hari ini dapat diterima, mungkin besok sudah tidak lagi memadai. Hal tersebut disebabkan konsumen masa kini semakin terdidik dan semakin banyak menuntut seiring dengan derasnya arus informasi sebagai dampak dari perkembangan teknologi. Kualitas yang mereka harapkan semakin tinggi.

Supaya perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, dibutuhkan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup. Mengapa pelanggan, sebab perubahan teknologi informasi yang demikian dasyat mengakibatkan informasi lebih mudah diolah dan disalurkan kemana pun. Dunia seolah-olah menjadi sangat transparan sehingga tidak ada lagi yang bisa disembunyikan. Seorang konsumen yang mendapat informasi dengan cara lebih mudah akan menjadi konsumen yang semakin tercerahkan, menguasai informasi dan karena itu konsumen lebih punya *power*. Seorang konsumen yang *informationalised* adalah seorang konsumen yang punya banyak pilihan dan selain itu mereka punya kesempatan lebih baik untuk membandingkan diantara pilihan-pilihan yang semakin banyak tersebut. Konsumen yang seperti itulah yang semakin banyak menuntut. Jika dulu konsumen menganggap *need* dan *want* sudah mampu memuaskan mereka,

namun sekarang ini untuk memuaskan konsumen perusahaan harus menambah satu unsur lagi yaitu *expectation*.

Dengan mengetahui unsur- unsur yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan maka perusahaan bisa memberikan nilai lebih baik daripada para pesaing kepada pasar sasarnya. perusahaan ini akan mahir dalam hal mendapatkan pelanggan, bukan hanya sekedar membuat produk. Mereka canggih dalam merekayasa pasar, dan merebut perhatian pelanggan.

Banyak perusahaan yang beranggapan bahwa tugas departemen pemasaran/ penjualan adalah menjaring pelanggan. Bila departemen tersebut gagal, maka mereka akan menyimpulkan bahwa staf pemasran mereka kurang ahli. Namun salah satu pandangan fundamental baru adalah bahwa departemen pemasaran tidak dapat melakukan tugasnya sendirian. Pada kenyataannya, pemasaran hanya bisa merupakan mitra dalam usaha menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sebuah perusahaan yang disebut *the real marketing company* bukan men- “dewa”- kan departemen *marketing* dan meng-“anak tiri”-kan departemen lain. Dalam perusahaan semacam itu, *marketing* sudah harus menjadi “jiwa” dari semua orang. Tidak peduli apa pun jabatannya. Karena itu Hermawan Kartajaya menyebutkannya dalam ssebuah kalimat, “*everyone should become marketer*”

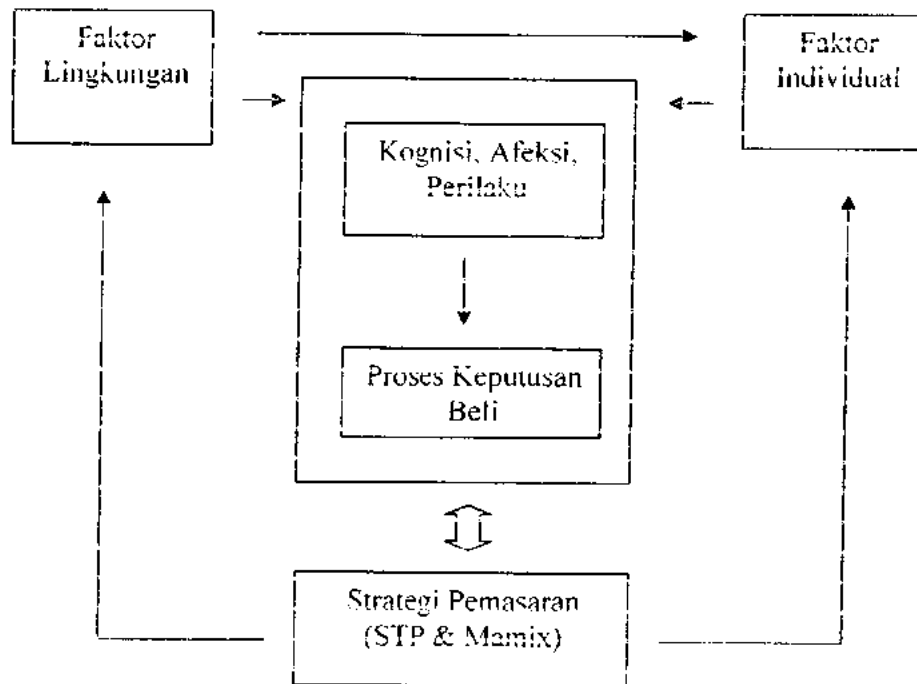
Departemen pemasaran hanya bisa efektif di perusahaan yang seluruh departemen dan karyawannya bekerjasama merancang dan

¹ Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998.

mengimplementasikan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul dari pesaing.

2.1.2. Cakupan Studi Perilaku Konsumen

Ungkapan yang menyatakan kesuksesan bisnis sangat tergantung pada kepuasan konsumen menuntut perusahaan untuk harus benar-benar mengenali siapa saja yang menjadi konsumennya. Untuk mengenal konsumen dengan baik maka diperlukan studi perilaku konsumen. Adapun cakupan mengenai studi perilaku konsumen secara sederhana dapat dilihat pada gambar 2.2. di bawah ini:



Gambar 2.2. Cakupan Studi Perilaku Konsumen

Dalam gambar diatas diketahui bahwa dalam prosesnya untuk membeli suatu produk konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor lingkungan dan faktor individu.

2.1.2.1. Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam proses membeli terdiri dari :

a. Budaya

Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat, sehingga budaya dijadikan acuan perilaku konsumen. Budaya dapat berbeda antar sub budaya. Perbedaan budaya mempengaruhi pilihan media, produk, outlet.

b. Kelas sosial

Kelas sosial dan posisi relatif dalam suatu kelas adalah sumber kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumen yang penting. Sebagian besar masyarakat yang sehari-harinya berinteraksi dengan seorang individu cenderung menjadi kelas sosial orang tersebut. Keluarga, teman, dan kawan sejawat di kantor, sekolah, dan di lingkungan sekitar semuanya cenderung berada di kelas sosial yang sama. Orang-orang tersebut mengajari seorang individu nilai yang muncul sesuai dengan kelas mereka disamping perilaku yang dapat diterima. Proses ini dapat muncul baik melalui instruksi langsung maupun tidak langsung.

c. Kelompok acuan dan keluarga

Kelompok yang diikuti seseorang sering dijadikan acuan dalam memilih media, produk maupun outlet. Struktur keluarga: suami- istri dan anak plus anggota lainnya mempengaruhi jenis dan jumlah produk yang dibeli.

Kelompok acuan seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika si pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bisa saja tetap signifikan.

2.1.2.2. Faktor individual yang mempengaruhi konsumen dalam proses membeli terdiri dari :

a. Demografis

Karakter demografis ditunjukkan oleh faktor seks (pria – wanita), usia (remaja, dewasa, lansia), pendidikan dan pendapatan (rendah – tinggi), pekerjaan, tempat tinggal dsb. Perbedaan demografis mengakibatkan perbedaan pilihan media, pilihan produk/ outlet.

b. *Personality* (kepribadian)

Kepribadian dan Konsep Pribadi, didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri- ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

c. *Lifestyle* (gaya hidup)

Gaya Hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang (suka hura- hura, pekerja keras, dsb) akan berpengaruh terhadap pilihan media dan produk dan outlet terutama untuk produk pakaian dan aksesoris.

2.1.2.3. Komponen Sikap Konsumen

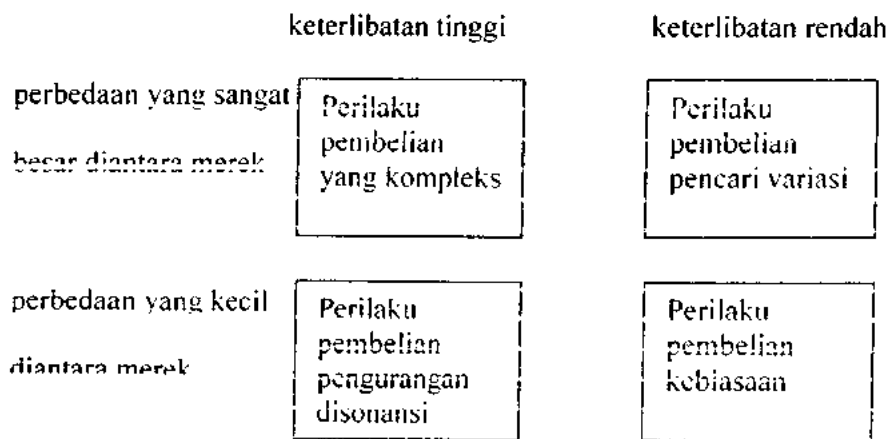
Semua faktor yang berasal dari dua sumber yaitu individual dan lingkungan tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan sikap itu sendiri terdiri dari 3 komponen yaitu:

- a. Komponen Kognitif : mencakup pengetahuan, persepsi seseorang tentang sebuah objek sehingga membentuk keyakinan/ *belief*.
- b. Komponen Afektif : mencakup reaksi perasaan/ emosi terhadap subyek/ produk. Afeksi bisa berubah manakala situasi yang dihadapi berubah.
- c. Komponen Perilaku : mencakup kecenderungan bertindak dalam merespon subyek/ produk. Perilaku merupakan manifestasi komponen kognitif dan afektif.

2.1.2.4. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian berbeda diantara jenis barang yang hendak dikonsumsi. Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli. Berikut adalah gambar tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek :²

² Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003.



Gambar 2.1.2.4. tipe perilaku pembelian

- a. Perilaku pembelian kompleks
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
Perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan
Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.
- d. Perilaku pembelian pencarian variasi
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

2.1.2.5. Proses keputusan beli konsumen

Sikap daripada konsumen tersebut akan sangat berpengaruh ketika mereka melakukan proses keputusan beli.

Perilaku konsumen tercermin dalam proses keputusan beli yang meliputi :

- a. Pengenalan Kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli *intern* atau *ekstern*.
- b. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Sumber- sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- i. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- ii. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukan.
- iii. Sumber Umum: media masa, organisasi rating konsumen.
- iv. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek- merek yang bersaing dan keistimewaan masing- masing merek.

Jadi, sebuah perusahaan harus berstrategi untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang

dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Kalau tidak perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menjual kepada konsumen.

- c. Evaluasi Alternatif, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap image merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek. Kepercayaan merek konsumen akan bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Konsumen diasumsikan mempunyai suatu fungsi utilitas untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi. Para konsumen ternyata menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan antara obyek-obyek dengan atribut banyak.
- d. Keputusan Pembelian, konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan

pembelian yaitu yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor yang kedua yaitu faktor situasi yang tidak diantisipasi, konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

- e. Prilaku Setelah Pembelian, setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Kepuasan setelah pembelian: kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan- perasaan 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.

Loyalitas konsumen mulai terbentuk melalui lima tahap yaitu **pertama kesadaran pelanggan akan produk**. Pada tahap ini mulai terbentuk gagasan yang dibutuhkan untuk memposisikan produk yang lebih unggul dari pesaing. Tahap **kedua adalah pembelian awal** dimana pembelian awal ini merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas karena dalam tahap ini kesan pertama kali yang ditangkap pelanggan mengenai produk dan jasa yang diberikan akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam pengambilan keputusan beli yang akan datang. Kemudian pembeli bergerak ke tahap **ketiga yaitu evaluasi pasca pembelian** dimana setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, maka ada kemungkinan pelanggan melangkah ke tahap keempat yaitu **keputusan membeli kembali**. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk alternatif atau dengan kata lain telah terjadi ikatan emosional antara pelanggan dengan sebuah produk. Setelah keputusan ditetapkan barulah melangkah ke tahap **kelima yaitu pembelian kembali yang aktual** untuk bisa dikatakan bahwa pelanggan sudah benar-benar loyal. Pelanggan yang seperti ini setia terhadap produk dan mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.2.6. Strategi Pemasaran

Berdasar pada analisis perilaku yang telah didukung riset konsumen tersebut maka agar berhasil di pasar yang persaingannya sengit saat ini, perusahaan harus memperhatikan pelanggan, meraih pelanggan dari pesaing, mempertahankan dan mengembangkan mereka dengan memberikan nilai yang lebih baik. Namun sebelum perusahaan dapat memuaskan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus membagi-bagi pasar keseluruhan, memilih segmen yang terbaik dan mendesain strategi untuk melayani pelanggan secara lebih baik. Proses tersebut melibatkan tiga langkah yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), membidik pasar (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*) atau lebih dikenal dengan strategi *STP*.

Segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya yang mungkin membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran yang terpisah.

Membidik pasar (*targeting*) adalah proses pengevaluasian daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

Penetapan posisi di pasar (*positioning*) adalah pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan, dan diinginkan dalam benak konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing.

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan siap mulai merencanakan rincian bauran pemasaran.

Definisi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Empat variabel dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

a. *Product* (produk)

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk dibagi menjadi dua yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*). Produk konsumen adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen diklasifikasikan menjadi beberapa kategori meliputi:

- i. Produk sehari-hari (*convenience product*) yaitu produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal.
- ii. Produk belanja (*shopping product*) adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan kualitas, harga dan gaya. Ketika membeli produk jenis itu, konsumen

menggunakan lebih banyak waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

- iii. Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan pembelian yang khusus. Pembeli biasanya tidak melakukan perbandingan untuk produk khusus.
- iv. Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang diketahui atau tidak oleh konsumen tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Produk- produk itu memerlukan usaha pemasaran yang besar seperti iklan dengan frekuensi tinggi, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lain.

Unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah produk meliputi atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung.

Pengembangan produk memerlukan pendefinisian manfaat- manfaat yang akan ditawarkan yang kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut- atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Fitur produk merupakan alat persaingan untuk

mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. **Fitur produk yang semakin disukai oleh pelanggan akan menambah kepuasan pelanggan dan semakin sempurna fitur sebuah produk sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas akan suatu produk akan makin tinggi.** Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk. Permerkkan sangat penting karena permerekan membantu pembeli dalam berbagai cara diantaranya nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Merek juga memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka kan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan pembelian. **Sebuah produk yang mempunyai citra merek (*brand images*) yang dipersepsi baik oleh pelanggan akan menambah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.**

Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Fungsi utama pembungkus adalah untuk memuat dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan bersaing.

Label dapat bervariasi mulai dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Fungsi dari label yaitu pertama label mengidentifikasi produk atau merek, kedua label menjelaskan beberapa hal mengenai produk (siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan, isi produk, bagaimana penggunaan produk) dan terakhir label berfungsi mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

b. *Price* (harga)

Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga produk yang sesuai antara kualitas produk dengan harapan konsumen akan menambah loyalitas konsumen terhadap produk. Hal tersebut karena konsumen yang sekarang semakin *well educated* dan *well informed* cenderung memandang harga sebagai indikator kualitas produk sesuai dengan posisi yang ditetapkan oleh produsen dalam *positioning* (termasuk barang murah, biasa, atau mahal). **Harga sebuah produk yang menurut pelanggan sesuai dengan kualitasnya serta harapan pelanggan akan meningkatkan loyalitas konsumen.**

c. *Place* (distribusi)

Place (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Melihat keluasan pasar dan keterbatasan yang ditimbulkan karena masalah geografi, perusahaan harus bekerjasama dengan penyalurnya (distributor) dengan cara membina kemitraan jangka panjang. Tujuannya adalah untuk menguji secara kontinu perkembangan permintaan bagi setiap pasar. Hubungan yang baik dengan penyalur akan memberikan

kontribusi terhadap penyampaian produk dari perusahaan menuju pasar sasaran sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Citra produk dan makna asosiatif *brand* tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorships*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk

Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk Akan tetapi sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

2.1.3. Peranan *Brand Images*, *Product Features* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

2.1.3.1. Peranan *Brand Images* terhadap Loyalitas Konsumen

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

a. *Awareness*

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

b. Asosiasi

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

c. *Trust* (kepercayaan)

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

Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan

membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiatif *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorships*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk dan tidak ada hubungannya dengan selebriti yang merekomendasi penggunaan produk. ***Brand Images* seperti kebutuhan *emotional* konsumen yang akan menumbuhkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.**

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.³ Keller (2003) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan sinyal kualitas. Menurut Kapferer (1997), fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistic dan fungsi etis. Sementara itu, Ambler (2000) mengelompokkan manfaat- manfaat merek ke dalam tiga kategori: *raritas* (manfaat ekonomik atau *value for money*), *virtuositas* (manfaat fungsional atau

³ Tjiptono Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta, Penerbit Andi. 2005

kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi). Kesemua nilai atau manfaat merek tersebut difasilitasi oleh konsep ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan berbagai keunggulan bersaing. **Merek yang kuat akan mempunyai kesadaran akan merek dan loyalitas konsumen yang tinggi.**

2.1.3.2. Peranan *Product Features* terhadap Loyalitas Konsumen

Product Features adalah komposisi fisik produk itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit* kepada konsumen dan kepuasan fungsional.

Sub komponen dari product features adalah sebagai berikut:

a. *Performance* (kinerja)

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

b. *Features* (karakteristik produk)

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

c. *Packaging* (pengemasan)

Bagian penting dari sebuah produk yang membuatnya menjadi lebih luwes, lebih aman dan lebih mudah digunakan.

d. *Taste* (rasa)

Dalam produk makanan rasa produk mampu memberikan ciri khusus suatu produk dibandingkan produk yang lain.

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Fitur produk adalah inti dari produk yang sebenarnya ingin dibeli oleh seorang konsumen. Sebagai perumpamaannya adalah jika orang haus maka ia membutuhkan air dan jika ia lapar maka membutuhkan makanan. Dari perumpamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika seorang konsumen hendak membeli sebuah produk maka mereka menginginkan manfaat inti dari produk tersebut yang bisa didapat dari fitur- fitur produk misalnya manfaat utama, kemasan, rasa dan sebagainya. Hanya saja fitur produk ini dapat dimodifikasi sesuai dengan *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan.

Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru dalam memutuskan mana yang akan ditambahkan ke produknya? Perusahaan sebaiknya secara berkala melakukan survei kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produknya dan menanyakan pertanyaan- pertanyaan berikut: Apa yang menyebabkan anda menyukai produk ini? Secara spesifik fitur- fitur mana

yang paling anda sukai di produk tersebut? Fitur- fitur apa yang sebaiknya ditambahkan oleh perusahaan untuk memperbaiki produk tersebut? Jawaban-jawaban atas pertanyaan tersebut akan memberi perusahaan daftar yang kaya akan ide- ide fitur. Kemudian perusahaan dapat membandingkan nilai fitur itu bagi pelanggan dengan biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan. Fitur yang dianggap rendah nilainya bagi pelanggan dibandingkan tingginya tambahan biaya sebaiknya tidak digunakan; fitur yang menurut pelanggan mempunyai nilai yang tinggi dibandingkan biaya yang harus dibayar pelanggan sebaiknya ditambahkan ke produk tersebut.

Dengan demikian fitur produk akan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga produk yang “baru” tersebut dapat menambah kepuasan konsumen karena memberikan nilai tambah kepada konsumen berupa tambahan fitur tertentu sesuai dengan keinginan pelanggan sesuai dengan hasil survei. **Fitur produk yang terus diperbaiki dan terus disesuaikan dengan selera konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.**

2.1.3.3. Peranan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga untuk pandangan konsumen merupakan nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayannya. Sub komponen dari harga sebagai berikut:

- a. Terjangkau
- b. Lebih murah dari harga produk lain
- c. Kesesuaian dengan kualitas produk

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya "*Marketing In Venus*", harga merupakan cerminan dari *positioning* suatu produk. *Pricing* terlalu sederhana jika dianggap sekedar biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan perusahaan." Harga haruslah menentukan dan mempresentasikan *positioning* produk. **Dengan harga yang tepat sesuai dengan harapan konsumen maka akan menambah loyalitas terhadap produk.**

Harga, menurut *Raymond Corey*, pakar pemasaran dari Havard, penulis buku laris "*Going to Market*", adalah ekspresi *value* yang meyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya.

Jadi perusahaan tidak bisa sembarangan menetapkan harga. Harga yang ditetapkan terhadap sebuah produk haruslah konsisten. Jika penetapan harganya naik- turun dan terdapat perbedaan harga yang terlalu jauh diantara berbagai tempat penjualan, pelanggan akan bingung. Akhirnya pelanggan pun akan meragukan kualitas produk atau servis yang ditawarkan.

Masih dalam bukunya "*Marketing in Venus*", Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa harga haruslah mudah dipahami dan konsisten. Harga tidak boleh terlalu murah, tetapi juga harus sederhana. Tidak boleh ada harga yang berubah- ubah setiap saat, karena konsumen akan merasa bingung., berapa harga sebenarnya. Jika sudah terjadi hal seperti ini, maka konsumen akan berpikir bahwa si produsen sebenarnya "menipu" mereka dengan menerapkan kebijakan harga yang tidak konsisten.

⁴ Kartajaya, Hermawan. *Marketing In Venus*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2004.

Cara supaya harga produk dapat dipahami oleh konsumen yaitu dengan mengkomunikasikan secara tepat kepada pelanggan tentang strategi *pricing*. Cara paling mudah tentunya dengan mencantumkannya dalam kemasan. Tentu tidak semua produk bisa menerapkan cara ini. Namun, paling tidak, komunikasikan bahwa produk kita berharga sekian sekian. Jika tidak bisa tepat angkanya, beritahukanlah bahwa produk kita itu untuk kelas atas, atau produk kita itu berharga murah, sehingga pelanggan akan mudah memahami.

Harga produk kita tidak mesti yang paling murah, tetapi kita harus menerapkan harga yang *fair*, yang membuat pelanggan kita tenang. Jangan sampai pelanggan membeli produk kita di toko A harganya sekian, di toko B harganya berbeda jauh. Atau pelanggan merasa kecewa karena produk kita berharga mahal namun ternyata kualitasnya jelek.

Harus diingat, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Barang yang berharga mahal dipersepsi memiliki kualitas yang lebih baik. Sebaliknya barang yang murah dipersepsi berkualitas buruk. Padahal kenyatannya belum tentu seperti itu.

Harga mahal yang dikenakan pada jenis barang tertentu malah akan menambah loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dengan harga barang yang lebih tinggi. Konsumen yang mampu membeli barang dengan harga yang mahal merasa bangga karena harga juga menunjukkan status sosial seseorang. Konsumen mendapatkan nilai lebih berupa rasa bangga atau ada istilah lain untuk menggambarkan nilai lebih tersebut yaitu *prestise*.

***Prestise* inilah yang akan menambah loyalitas konsumen atas sebuah produk (merek).**

Pada segmen pasar yang peka terhadap harga maka produk yang berharga murah cenderung diburu oleh para konsumen yang biasanya berasal dari golongan ekonomi bawah. Tetapi dalam kasus ini konsumen yang dibidik oleh perusahaan adalah golongan menengah sampai atas, jadi masalah harga bukan menjadi pertimbangan utama.

Perusahaan harus sangat memperhatikan faktor persepsi konsumen ini. Perusahaan harus mampu mengetahui, *value* apakah yang dipersepsi pelanggan terhadap produknya? Dengan pengetahuan ini, perusahaan mampu meraih keuntungan yang optimal secara berkelanjutan karena **harga produk yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan akan membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk.**

2.2. Hipotesis

- a. Ada pengaruh positif antara komponen *brand images*, *product features* dan harga terhadap loyalitas konsumen.
- b. Komponen yang paling dominant mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand images*.

BAB III

GAMBARAN PRODUK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Produk

3.1.1. Produk Vegeta

Vegeta berasal dari tumbuh- tumbuhan alami pilihan yaitu *Plantago Ovata* dan akar *Chicory*, *Plantago Ovata* merupakan tanaman yang hanya dapat tumbuh di Gujarat, India, namun telah lama dikonsumsi di Amerika Serikat sebagai suplemen serat makanan sejak tahun 1955. Sedangkan *Inulin* merupakan tanaman yang telah dikonsumsi di Eropa, Afrika Selatan dan India sejak abad ke- 16 sebagai pengganti lemak dan gula.

Vegeta mengandung serat *Plantago Ovata* yang memiliki komposisi terbaik dari serat larut dan tidak larut, dengan 70% serat larut dan 30% serat tidak larut. Selain itu keunggulannya adalah:

- a. Bersifat protektif terhadap penyakit degeneratif
- b. Mengatasi susah buang air besar dan mencegah wasir
- c. Menurunkan kolesterol dan mencegah penyakit jantung koroner dan stroke
- d. Mengontrol berat badan/ membantu diet

Plantago Ovata (Psyllium Husk) merupakan suplemen serat yang telah diakui khasiatnya (*Health Claim*) oleh *US FDA (Food And Drug Administration)* sejak 17 Februari 1998 dan telah mendapat rekomendasi

sebagai salah satu sumber serat alami yang teruji klinis dapat menurunkan kolesterol.

Vegeta mengandung serat *Inulin Chicori* yang dikenal sampai saat ini sebagai zat prebiotik terbaik di dunia. Serat inulin terdiri dari 96% serat larut yang memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Bersifat protektif terhadap penyakit degeneratif
- b. Sebagai zat prebiotik yang meningkatkan jumlah bakteri baik menekan pertumbuhan bakteri jahat/ berbahaya misalnya bakteri penyebab diare, dll.
- c. Meningkatkan penyerapan mineral dalam tubuh, misalnya kalsium, sehingga membantu mencegah osteoporosis pada wanita menopause dan membantu pertumbuhan tulang anak- anak.

Awal tahun 2002, Vegeta telah teruji secara klinis menurunkan kolesterol total dan kolesterol jahat (LDL) bahkan membantu mempermudah buang air besar di salah satu rumah sakit jantung terkenal di Jakarta.

Khasiat vegeta telah banyak mendapat pengakuan kepuasan dari konsumennya. Terbukti dengan diperolehnya penghargaan *ICSA (Indonesia Customer Satisfaction Award)* dari Majalah SWA dan Frontier tahun 2002.

3.1.2. Manfaat Produk:

a. Mengatasi sembelit/ susah buang air besar

Serat dapat menjaga kadar air dalam saluran pencernaan. Oleh karena itu serat dapat membantu memperlunak konsistensi tinja, sehingga mudah dikeluarkan dan membantu mengatasi susah buang air besar.

b. Mencegah Wasir

Konsistensi tinja yang lunak akan membantu mengurangi kerja gerakan otot rectal dan mengurangi tekanan pada rectum sehingga wasir dapat dicegah.

c. Mengontrol berat badan/ Membantu diet

Mengonsumsi makanan tinggi serat dan mengurangi lemak dan gula dapat membantu menurunkan berta badan. Hal ini dapat dibuktikan, karena makanan tinggi serat menghasilkan energi jauh lebih sedikit dibanding lemak dan gula. Selain itu, serat juga menimbulkan perasaan kenyang lebih lama sehingga konsumsi makanan dapat dikurangi.

i. 1 gram lemak = 9 kalori

ii. 1 gram karbohidrat = 4 kalori

iii. 1 gram protein = 4 kalori

iv. 1 gram serat = 0 kalori

d. Mengontrol kolesterol dan menurunkan resiko sakit jantung/ stroke

Serat dapat mengikat kolesterol dan asam empedu serta membawanya keluar dari tubuh bersama dengan tinja, sehingga konsentrasi lemak

dan kadar kolesterol dalam darah menurun dan kemungkinan resiko sakit jantung/ stroke juga turun.

e. Mencegah kanker kolon

Serat dapat mempercepat lewatnya makanan dalam saluran pencernaan sehingga memperpendek waktu transit dan membantu mencegah paparan bahan penyebab kanker pada saluran pencernaan.

f. Vegeta Rendah Gula

Atas permintaan dan masukan dari konsumennya, Vegeta pada tahun 2002 telah meluncurkan produk Vegeta Rendah Gula. Produk ini menggantikan produk lama dengan produk baru dimana sumbangan kalorinya hanya sebesar 20 kalori per bungkusnya. Produk rendah gula ini tersedia dalam 3 variasi rasa, yaitu: jeruk, mangga- jeruk dan leci. Untuk lebih jelasnya, informasi nilai gizi yang terkandung pada setiap bungkus vegeta adalah sbb:

Informasi Nilai Gizi

Takaran per penyajian 1 bungkus (8 gram)

Jumlah penyajian per kemasan isi satuan, dus isi 4 dan dus isi 24

Nilai per penyajian		% (AKG)*
Kalori 20		
Total Lemak	0 g	0%
Lemak Jenuh	0 g	
Kolesterol	0 mg	
Sodium	3 mg	0%
Total Karbohidrat	6 g	
Serat Makanan	3 g	12 %**
Gula	3 g	
Protein	0 g	0%

* AKG Widya Karya Pangan & Gizi 1998 Usia 20 - 45 P

** Daily Value - US FDA

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah wilayah Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

3.2.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah *brand images*, *product features*, harga dan loyalitas konsumen.

3.2.3. Definisi Operasional Variabel

Brand Images (selanjutnya istilah ini akan selalu digunakan dalam penelitian ini) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat *intangibile*, tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya psikologis.

Product feature, yaitu komposisi fisik produk itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit* kepada konsumen dan kepuasan fungsional.

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayannya

3.2.4. Alat Pengumpul Data

a. Angket (kuesioner)

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

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

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

1) Uji validitas

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

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

Dimana:

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

n : jumlah responden yang diuji coba

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

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

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

.. Uji Reliabilitas

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

Rumusnya:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir total

$\sigma^2 t$ = varians total

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

3.2.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.5.1. Jenis Data

Berdasarkan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan data ekstern yang terdiri dari data primer dan sekunder.

Adapun pengertian dari masing- masing adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang merupakan hasil jawaban responden terhadap angket.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber- sumber lain seperti literature dan penelitian sebelumnya serta pihak- pihak yang terkait dengan produk tersebut.

3.2.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh antara lain melalui:

- a. Observasi

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

- b. Wawancara

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

- c. Angket (kuestioner)

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

3.2.6. Populasi dan Sampel

3.2.6.1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah sesuai dengan segmen pasar yang digarap oleh produsen yaitu laki- laki dan perempuan usia 12 th keatas yang mengetahui keberadaan produk vegeta dan sudah pernah mengkonsumsi produk tersebut yang berada pada wilayah Condong Catur.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ ditentukan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Secara nyata sampel penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Condong Catur yang sudah mengetahui dan pernah mengkonsumsi produk vegeta.

3.2.6.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dimana data dikumpulkan dari individu- individu atau kelompok- kelompok yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai saja. Caranya dengan menemui langsung responden dan meminta responden untuk menjawab angket yang telah diberikan. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden.

3.2.7. Teknik Analisis

3.2.7.1. Analisis Kualitatif

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

3.2.7.2. Analisis Kuantitatif

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

3.2.7.2.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (x_1, x_2, x_3) dengan variabel terikat (y).

Model regresinya adalah:

$$Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3$$

Dimana:

Y : loyalitas konsumen

a : konstanta

b : koefisien regresi untuk variabel *brand images*

c : koefisien regresi untuk variabel *product features*

d : koefisien regresi untuk variabel harga

x_1 : variabel *brand images*

x_2 : variabel *product features*

x_3 : variabel harga

Pengujian Hipotesis:

i. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x_i) dengan variabel terikat (y).

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

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x_i) dengan variabel terikat (y).

ii. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t- tabel

iii. Menghitung nilai t- statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{r_{y2-1/1-2} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1 - r_{y2-1/1-2}^2}}$$

iv. Mengambil keputusan

Jika t- hitung < t- tabel, maka H_0 diterima

Jika t- hitung > t- tabel, maka H_a diterima

3.2.7.2.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

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

$$R^2 = \frac{n (b_{1.23} \Sigma x_1 + b_{123} \Sigma x_1 \cdot x_2 + b_{13.2} \Sigma x_1 \cdot x_3) - (\Sigma x_1)^2}{n \Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2}$$

Nilai R^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100 persen total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas. Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi y yang diterangkan oleh x_1 , x_2 maupun x_3 .

Menguji koefisien regresi dan determinasi secara bersamaan dengan:

- i. Membuat formulasi hipotesis

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

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (x_i) secara bersama- sama terhadap variabel terikat (y)

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

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

- ii. Menentukan lebel signifikansi dengan F- tabel
- iii. Mencari F- hitung dengan rumus:

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

3.2.7.2.3. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (x_i) dengan variabel terikat (y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini

dimaksudkan agar pengaruh antara variabel x dengan variabel y dapat merupakan pengaruh yang murni.

Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

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

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan perempuan dengan umur 12 tahun keatas yang mengetahui keberadaan produk vegeta dan sudah pernah mengkonsumsi produk tersebut. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang responden dengan tingkat pendidikan dan umur yang bervariasi. Analisis yang dilakukan dalam penelitian adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial. Dalam pengolahan data penulis menggunakan program *SPSS 10.0 for windows*.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa instrumen atau alat ukur, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsi ukurnya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya (Arikunto, 2000).

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode korelasi *Product Moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing butir/item soal dengan nilai total item. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* (r_{xy}) dengan nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$. Jika $r_{xy} > r$ tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuisioner (Sugiyono, 2003). Hasil uji validitas ditumpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1.1

Hasil uji validitas

Variabel	Butir	r_{xy}	r tabel	Keterangan
<i>Brand images</i>	1	0,842	0,180	Valid
	2	0,909	0,180	Valid
	3	0,888	0,180	Valid
	4	0,830	0,180	Valid
	5	0,860	0,180	Valid
<i>Product features</i>	1	0,814	0,180	Valid
	2	0,832	0,180	Valid
	3	0,828	0,180	Valid
	4	0,807	0,180	Valid
	5	0,760	0,180	Valid
	6	0,666	0,180	Valid
	7	0,761	0,180	Valid

Harga	1	0,932	0,180	Valid
	2	0,9939	0,180	Valid
	3	0,877	0,180	Valid
Loyalitas	1	0,910	0,180	Valid
	2	0,910	0,180	Valid
	3	0,906	0,180	Valid

Sumber: hasil olah data, 2005

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi (r_{xy}) variabel *brand images* berkisar antara 0,830 – 0,909, variabel *product features* berkisar antara 0,666 – 0,832, variabel harga berkisar antara 0,877 – 0,939 dan loyalitas berkisar antara 0,906 – 0,910. Nilai r_{xy} untuk semua butir pertanyaan pada keempat variabel lebih besar dari nilai r tabel (0,180), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Artinya bahwa kuisisioner (butir pertanyaan) yang digunakan dapat menggambarkan keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat keterandalan instrumen tersebut. Instrumen yang reliabel (andal) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek (arikunto, 2000). Analisis ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat atau instrumen menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang

berbeda Suatu pengukuran akan handal sepanjang pengukuran tersebut menghasilkan hasil yang konsisten.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* dengan nilai *r* tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$. Jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* $>$ *r* tabel maka instrumen atau kuisisioner dinyatakan reliabel. Apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $<$ *r* tabel maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 4.1.2

Hasil uji reliabilitas data

Variabel	Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
<i>Brand images</i>	0,9111	0,180	Reliabel
<i>Product features</i>	0,8935	0,180	Reliabel
Harga	0,9028	0,180	Reliabel
Loyalitas	0,8806	0,180	Reliabel

Sumber: hasil olah data. 2005

Dari tabel 4.1.2 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* untuk variabel *brand images* sebesar 0,9111, *product features* sebesar 0,8935, harga sebesar 0,9028 dan variabel loyalitas sebesar 0,8806. Karena nilai koefisien *alpha cronbach* yang dihasilkan lebih besar dari nilai *r* tabel (0,180), maka dapat disimpulkan seluruh variabel adalah reliabel (andal). Artinya kuisisioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2. Analisis Hasil Estimasi

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terdiri atas laki-laki dan perempuan. Berikut ini akan ditampilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2.1.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	29	24,2
Perempuan	91	75,8
Jumlah	120	100

Sumber: data primer, 2005

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 120 responden, sebanyak 29 orang (24,2%) berjenis kelamin laki-laki dan 91 orang (75,8%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian maka mayoritas pengguna vegeta adalah perempuan. Hal ini dapat dipahami karena perempuan pada umumnya lebih memperhatikan diri mereka dibandingkan laki-laki.

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang digunakan sebagai sampel mempunyai umur berkisar antara 12 tahun sampai lebih dari 50 tahun. Berikut ini akan ditampilkan karakteristik responden berdasarkan usia responden.

Tabel 4.2.1.2.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
12 – 20 th	35	29,2
21 – 35 th	83	69,2
36 – 50 th	1	0,8
> 50 th	1	0,8
Jumlah	120	100

Sumber: data primer, 2005

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 12 – 20 tahun sebanyak 35 orang (29,2%), responden dengan usia 21 – 35 tahun sebanyak 83 orang (69,2%), responden dengan usia 36 – 50 tahun dan lebih dari 50 tahun masing-masing sebanyak 1 orang (0,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Vegeta adalah responden dengan usia antara 21 – 35 tahun. Hal ini mengacu pada faktor kebiasaan konsumen pada usia tersebut cenderung lebih agresif dalam mencari informasi yang lebih detail terhadap produk yang akan mereka konsumsi.

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden yang digunakan sebagai sampel mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda-beda, diantaranya SMP, SMA, Diploma 3,

Sarjana atau pendidikan yang lainnya misal Diploma I maupun 2. Berikut ini akan ditampilkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.2.1.3

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
SMP	3	2,5
SMA	20	16,7
D3	27	22,5
S1	67	55,8
Selain di atas	3	2,5
Jumlah	120	100

Sumber: data primer, 2005

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 orang (2,5%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 20 orang (16,7%), responden dengan pendidikan D3 sebanyak 27 orang (22,5%), responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 67 orang (55,8%), sedangkan responden dengan pendidikan selain yang disebutkan diatas sebanyak 3 orang (2,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempunyai pendidikan Sarjana (S1). Dengan konsumen yang memiliki pendidikan tinggi atau dengan kata lain konsumen yang *well inform* dan *well educated* mereka akan lebih jeli dan selektif terhadap informasi sehingga produsen harus

memperhatikan tentang setiap atribut produk yang hendak mereka tawarkan kepada konsumen akhir.

4.2.2. Statistik Deskriptif

Pada penjelasan berikut akan ditunjukkan jumlah nilai masing-masing variabel untuk mengetahui kecenderungan skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian

Table 4.2.2

Statistik Deskriptif

Pernyataan dari angket	Σ Nilai/skor
Brand Images	409
Anda selalu ingat pada produk minuman berserat merek vegeta setiap kali anda akan membeli minuman berserat	455
Anda memandang bahwa kandungan produk vegeta tersebut baik dan lengkap	413
Anda merasa bahwa unsur yang terkandung dalam produk dapat memenuhi kebutuhan serat setiap hari	390
Anda yakin bahwa vegeta merupakan produk yang berkualitas	402
Anda percaya bahwa produk vegeta dapat mengurangi kadar kolesterol dan membantu diet anda	385
Product Features	396
Produk vegeta mampu memenuhi kebutuhan serat anda	385
Produk vegeta mampu membantu diet anda	378
Produk vegeta mampu membantu menurunkan kolesterol anda	382
Produk vegeta mampu melancarkan buang air besar anda	415
Kemasan produk vegeta yang baik menjamin kualitas produknya	420
Kemasan vegeta menarik menurut anda	391
Rasa produk vegeta enak dan sesuai dengan selera anda	403
Harga	413
Harga produk vegeta terjangkau	422
Harga produk vegeta masih wajar/ tidak terlalu mahal	422
Harga produk vegeta sesuai dengan kualitas yang anda harapkan	395
Loyalitas	387
Vegeta adalah pilihan pertama anda ketika hendak membeli minuman berserat	410
Anda akan membeli lagi vegeta di masa yang akan datang	381
Anda menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk yang sama	371

Sumber.: data primer, 2005

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa elemen produk yang paling mempengaruhi konsumen berdasarkan masing- masing kategori adalah sebagai berikut:

- ✓ *Brand Images*, pada tabel diatas diketahui bahwa citra merek menempati urutan kedua dalam hal ketertarikan konsumen terhadap produk. Komponen merek yang paling menarik bagi konsumen yaitu ingatan akan merek tersebut.
- ✓ *Product Features*, pada kategori ini menempati urutan ketiga dibandingkan elemen citra merek dan harga. Konsumen mempunyai ketertarikan dalam banyak hal yang ditunjukkan besarnya skor nilai jawaban pada angket atribut produk yang paling disukai oleh konsumen yaitu kemasan yang menurut mereka menjamin kualitas produk.
- ✓ Harga, kategori mempunyai kontribusi yang besar dibandingkan kategori yang lain hal ini mungkin disebabkan persepsi sebagian konsumen bahwa harga sebagai indicator nilai produk. Menurut pendapat konsumen produk vegeta masih wajar/ tidak terlalu mahal dan terjangkau bagi mereka.
- ✓ Loyalitas, pada kategori loyalitas konsumen menunjukkan kontribusi yang paling kecil disbanding pada kategori lain yaitu bahwa bahwa konsumen akan cenderung untuk membeli produk vegeta sebagai pilihan pertama ketika mereka hendak membeli produk minuman berserat. Konsumen belum sampai pada tahap yang sangat loyal dimana akan selalu setia terhadap produk vegeta atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *brand images* (X_1), *product features* (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,306 + 0,078X_1 + 0,235X_2 + 0,313X_3$$

Nilai konstanta yang dihasilkan dari hasil analisis adalah sebesar -0,306.

Nilai konstanta negatif artinya ketika tidak terdapat variabel *brand images*, *product features* dan harga dalam produk vegeta maka konsumen tidak loyal atau memusuhi produk apakah bentuk memusuhi itu dalam hal tidak mau membeli, tidak mempercayai segala sesuatu yang ditawarkan produsen dalam produk ataupun mempengaruhi orang lain untuk tidak mengkonsumsi produk dengan menceritakan hal-hal yang buruk mengenai produk. Dengan kata lain ketiga variabel yaitu *brand images*, *product features* dan harga sangat berpengaruh untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk vegeta.

Nilai koefisien regresi variabel *brand images* (X_1) adalah sebesar 0,078 dan berkorelasi positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti ketika variabel *brand images* meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,078 dan sebaliknya ketika variabel *brand images* menurun sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,078 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Variabel *brand images* memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas konsumen pada produk vegeta. *Awareness*, asosiasi dan *trust* terhadap produk vegeta memberikan

kontribusi yang positif terhadap terbentuknya loyalitas konsumen produk vegeta. Citra produk yang terangkum dalam merek mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Walaupun pengaruh yang diberikan *brand images* tidak begitu besar tetapi mampu memberikan sumbangan yang positif. Untuk membangun sebuah *brand images* perlu juga didukung dengan variabel lain misalnya kualitas yang baik dan harga yang pas. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *brand images* dengan loyalitas konsumen terbukti benar.

Koefisien regresi variabel *product features* (X_2) adalah sebesar 0,235 dan berkorelasi positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti ketika variabel *product features* meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,235 dan sebaliknya ketika variabel *product features dalam produk vegeta* menurun sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,235 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Faktor *product features* memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen produk vegeta. Konsumen mempertimbangkan fitur produk yang meliputi kinerja, karakteristik, pengemasan dan rasa dalam proses pengambilan keputusan beli produk. Bagi konsumen fitur produk itu penting maka mereka sangat memperhatikan variabel tersebut yang terbukti bahwa *product features* mempunyai nilai positif dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dari variabel *product features* terhadap loyalitas konsumen adalah benar.

Besarnya nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) adalah sebesar 0,313 dan berkorelasi positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti ketika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,313 dan sebaliknya ketika variabel harga menurun sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,313 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Sebagai indikator dari kualitas produk harga memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel harga dengan loyalitas konsumen adalah benar.

4.2.4. Uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan Uji t- Statistik

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas.

H_a : secara parsial variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Tabel 4.2.4.

Hasil uji t

Variabel	B	Std error	t hitung	t table	sig
<i>Brand images</i> (X_1)	0,078	0,079	0,983	1,981	0,328
<i>Product features</i> (X_2)	0,235	0,055	4,292	1,981	0,000
Harga (X_3)	0,313	0,076	4,133	1,981	0,000

Sumber: hasil olah data. 2005

a. *Brand images* (X_1)

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa nilai t hitung dan signifikansi (sig) variabel *brand images* adalah sebesar 0,983 dan 0,328. sedangkan nilai t tabel pada alpha 5%, dan $df = 116$ adalah sebesar 1,981. Karena nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa *brand images* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Karena berdasarkan hasil analisis data bahwa variabel *brand images* diragukan peranannya terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada *brand images* belum tentu akan mempengaruhi perubahan loyalitas konsumen produk vegeta. *Awareness, asosiasi dan trust* (kepercayaan) konsumen terhadap produk

vegeta masih diragukan peranannya dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk merek vegeta.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli produk vegeta, konsumen membutuhkan kepercayaan terhadap merek. Hal tersebut disebabkan produk yang akan dikonsumsi merupakan jenis produk yang berhubungan dengan kesehatan konsumen sesuai dengan manfaat produk yaitu menurunkan kolesterol dan membantu diet maka konsumen tidak akan percaya begitu saja dengan merek- merek.

Sebuah produk dalam penelitian ini yaitu vegeta harus mampu menginformasikan kepada konsumen tentang kualitas dan manfaat yang ditawarkan produsen melalui merek. Seperti diketahui dalam penelitian ini bahwa merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Kenyataan ini mungkin terjadi karena kurangnya upaya-upaya dalam hal promosi untuk membangun image sebuah merek perusahaan. Jika diperhatikan lebih dalam diketahui bahwa karakteristik responden berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi sehingga mereka tidak akan terlalu mempertimbangkan faktor merek ketika memutuskan untuk membeli suatu produk melainkan ada faktor lain yang mempengaruhi mereka lebih kuat daripada *brand images*. Faktor tersebut yaitu *product features*, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan variabel *brand images* merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen tidak benar karena ada faktor lain yang lebih berpengaruh yaitu *product features*.

b. *Product features* (X_2)

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa variabel *product features* mempunyai nilai t hitung sebesar 4,292 dan signifikansi (sig) sebesar 0,00. Nilai t tabel pada alpha 5%, dan $df = 116$ adalah sebesar 1,981. Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *product features* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Setiap terjadi perubahan pada *product features* maka loyalitas konsumen akan mengalami perubahan. Ketika *product features* mengalami peningkatan (perbaikan) maka loyalitas konsumen terhadap produk vegeta semakin meningkat. *Performance* (kinerja), *features* (karakteristik produk), *packaging* (pengemasan), dan *taste* (rasa) yang makin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa ternyata dalam menentukan pilihan produk konsumen masih sangat memperhatikan hal-hal yang bersifat *tangible* (yang dapat dirasakan manfaatnya dengan panca indera). Terbukti faktor inilah yang mempunyai pengaruh yang paling besar nilainya dibandingkan dengan faktor lain yaitu *brand images* dan harga. Konsumen masih mempertimbangkan unsur-unsur seperti kinerja dan manfaat produk, kemasan, rasa yang terdapat pada sebuah produk.

c. Harga (X_3)

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar 4,133 dan signifikansi (sig) sebesar 0,00. Nilai t tabel pada alpha 5%. dan $df = 116$ adalah sebesar 1,981. Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis diterima.

Perubahan yang terjadi pada variabel harga pada produk vegeta akan mengubah loyalitas konsumen. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Tetapi dalam penelitian ini karakteristik responden adalah dari kalangan yang berpendidikan dan target pasar produsen adalah golongan ekonomi kelas menengah sampai atas maka faktor harga dikaitkan dengan kualitas produk atau dengan kata lain harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Jika harganya semakin mahal maka kualitasnya semakin baik dan sebaliknya. Walaupun hal tersebut belum tentu benar karena jika dalam pasar banyak produk pesaing yang mempunyai kualitas yang bagus tetapi harganya dianggap lebih sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan beralih ke produk pesaing. Pada intinya harga yang tepat adalah harga yang diberikan produsen mampu memenuhi harapan konsumen tentang kualitas sebuah produk sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh

produsen. Harga yang tepat sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

4.2.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Berganda

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati nilai nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas makin kecil. Semakin mendekati nilai satu maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas makin besar.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,521. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand images*, *product features* dan harga berpengaruh sebesar 52,1% ($0,521 \times 100\% = 52,1\%$) terhadap loyalitas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,9% ($100\% - 52,1\% = 47,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian, misalnya iklan, pengaruh teman, kondisi psikologis dan lain-lain.

4.2.6. Uji Koefisien Determinasi Berganda dengan Uji F- Statistik

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho: secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Ha: secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Jika nilai F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Tabel 4.2.5.

Hasil uji F

Model	Sum of square	df	Mean square	F hitung	Sig
Regression	341,456	3	113,819	41,979	0,00
Residual	314,510	116	2,711		
Total	655,967	119			

R : 0,721

R² : 0,521

Adjusted R² : 0,508

Sumber: hasil olah data, 2005

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa nilai F hitung yang dihasilkan dari analisis regresi berganda adalah sebesar 41,979 dan nilai signifikansi 0,00. Nilai F tabel pada alpha 5%, $df_1 = k = 3$, dan $df_2 = n - k - 1 = 116$ adalah sebesar 2,683. Karena nilai F hitung > nilai F tabel (41,979 > 2,683) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan variabel *brand images*,

product features dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.2.7. Koefisien Determinasi (R^2) Parsial

Koefisien determinasi parsial merupakan nilai kuadrat dari koefisien korelasi parsial. Korelasi parsial menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih dimana terdapat variabel lain yang digunakan sebagai kontrol. Nilai korelasi parsial berkisar antara -1 sampai +1. Semakin mendekati nilai satu maka hubungan antar dua variabel makin erat/kuat. Semakin mendekati nol maka hubungan antar dua variabel makin lemah. Seperti halnya koefisien determinasi (R^2) berganda, koefisien determinasi parsial juga berkisar antara 0 – 1.

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menguji hipotesis kedua yaitu untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel tidak bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai R^2 parsial masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari analisis data. Semakin besar nilai R^2 parsial suatu variabel maka pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas akan makin besar. Sebaliknya semakin kecil nilai R^2 parsial suatu variabel maka pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas akan makin kecil.

Tabel 4.2.6.

Hasil uji koefisien determinasi parsial

Variabel	Korelasi parsial	R ² parsial	R ² (%)
<i>Brand images</i>	0,091	0,00828	0,828
<i>Product features</i>	0,370	0,1369	13,69
Harga	0,358	0,1282	12,82

Sumber: hasil olah data, 2005

Dari tabel 4.26 di atas diketahui bahwa nilai korelasi parsial variabel *brand images* sebesar 0,091, variabel *product features* sebesar 0,370 dan harga sebesar 0,358. Sedangkan nilai koefisien determinasi parsial variabel *brand images* sebesar 0,00828 (0,828%), *product features* sebesar 0,1369 (13,69%) dan harga sebesar 0,1282 (12,82%). Artinya bahwa *brand images* berpengaruh sebesar 0,828% terhadap loyalitas, *product features* berpengaruh sebesar 13,69% terhadap loyalitas sedangkan harga berpengaruh sebesar 12,82% terhadap loyalitas konsumen produk vegeta.

Berdasarkan nilai determinasi parsial maka dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel *product features*, karena *product features* mempunyai nilai R² parsial yang paling besar diantara kedua variabel yang lainnya. Dengan demikian hipotesis ditolak. *Product features* merupakan komponen fisik produk tersebut yang diberikan kepada konsumen agar konsumen puas akan produk tersebut. Oleh karena itu *product features* (kinerja, karakteristik produk,

pengemasan, dan rasa) makin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen akan membeli kembali dan tetap menggunakan produk vegeta serta akan merekomendasikannya kepada orang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand images*, *product features* dan harga terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya artinya hipotesis diterima. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai t- hitung yang nilainya lebih besar daripada t- tabel.
- 5.1.2. Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen adalah *product features* diketahui dari hasil analisis determinasi parsial yang menunjukkan besarnya nilai pada variabel *product features* paling besar/ dominan jika dibandingkan dengan variabel lain yaitu *brand images* dan harga. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand images* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling/ dominan terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti atau hipotesis kedua ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa tiga faktor yaitu *brand images*, *product features* dan harga mempunyai kontribusi yang cukup signifikan terhadap loyalitas konsumen tersebut penulis menyarankan kepada pihak produsen untuk selalu memantau perkembangan ketiga faktor tersebut yaitu:

- 5.2.1. Pada variabel *brand images* hendaknya produsen lebih memperhatikan elemen merek yang bisa dikomunikasikan melalui iklan. Ingatan akan merek terbukti mempunyai efek positif bagi konsumen dari hasil angket yang telah disebarakan.
- 5.2.2. *Product features* merupakan variabel yang terbukti mempunyai kontribusi yang paling besar terhadap loyalitas konsumen, terutama pada elemen kemasan karena kebanyakan konsumen percaya bahwa kemasan yang baik mampu menjamin kualitas produk dan kemasan yang menarik akan lebih menyenangkan untuk dibeli. Dari informasi tersebut hendaknya produsen tetap menjaga kualitas dan keindahan kemasan.
- 5.2.3. Pada penetapan harga perusahaan harus tetap konsisten. Saluran distribusi yang sudah terbentuk harus menerapkan aturan tentang harga jual sesuai dengan jenis outlet supaya konsumen tidak mendapatkan harga yang berbeda secara tidak wajar yang akan membuat konsumen bingung.
- 5.2.4. Informasi tentang perubahan kondisi pasar yang selalu diikuti perusahaan dapat dimanfaatkan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk sehingga produk- produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Beberapa saran tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan loyalitas konsumen.