

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
CITRA MEREK (*Brand Image*) DAN LOYALITAS MEREK
(*Brand Loyalty*) PADA PRODUK SAMPO**
Studi kasus pada Supermarket Matahari Departmen Store di jl. Alun-alun
Pekalongan

Oleh :

YULIA NAILATI

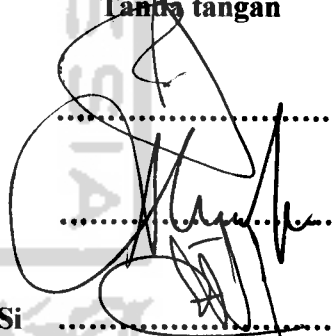
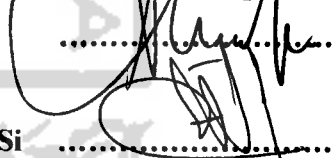


No Mhs : 99 611 029

NIRM : 990051013206120027

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji
Skripsi Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia

4 Maret 2004

Tanggal :

Dewan Penguji	Nama	Tanda tangan
1. Pembimbing	Drs. Gunardi, M.Si 
2. Penguji I	Jaka Nugraha, M.Si 
3. Penguji II	Rohmatul Fajriyah, M.Si 
4. Penguji III	Kariyam, M.Si 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia


(Jaka Nugraha, M.Si.)

PERSEMBAHAN

*".... Sungguh bersama kesukaran pasti ada kemudahan.
Karena itu, bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan
sungguh-sungguh. Hanya kepada Tuhanmu hendaknya kau berharap
...."*

(Qs. Al-Insyirah : 1-8)

*Dari Abu Hurairah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda : "
Barang siapa menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah
memudahkan bagi orang itu karena ilmu tersebut jalan menuju surga."
(HR, Muslim)*

*"Jangan melangkah di jalan Keputusan, di alam ini terhampar
berjuta harapan. Jangan pergi ke arah kegelapan, di alam ini
terdapat banyak cahaya..."
(Imam Syahid Hasan Al Banna)*

*Ku Persembahkan Skripsi Ini
Kepada Sang Rabbul Izzati sebagai Amal Ibadahku
Kepada Dienul Islam
Kepada Bunda Siti Amanah Sari & Abiya Abu Dawud
Danumena Tercinta
Kepada Ukhti Vivi Fithriaty Salafiyah Tersayang
Kepada Akhi Salafudin Ghilmani, Akhi M.A.Y Amar,
Akhi Iwan, dan Dede' Bilqis Shally Nadhifa Tersayang
Kepada Teman Sejatiku Kesah,
Kepada Ikhwah Fillah yang senantiasa Istiqomah*

"Berjuta kata Jazakumullah Khairan Katsira, saya sampaikan kepada saudara-saudariku atas curahan perhatian, kasih sayang, cinta, do'a, taujih/taustiyah, dorongan, semangat, maaf, ukhuwah dan semua yang diberikan hingga saya meraih satu diantara berbagai cita, asa, thumuhah, dan amanah yang saya miliki. "

✂ Murobbiyahku yang telah bawaku ke daerah yang baru hingga hidupku kini ceria. Mbak Erni, Oot, Reni, Ida, Suphi, Suli, Vita, Erlin, Rika, dan Dwi dalam keluarga indah. jazakillah bi ahsanil jaza' untuk persaudaraan kita selama ini dalam mencari warna seindah pelangi ✂

♥♥ Sobat-sobatku dalam keluarga manis De&Mas Dy, Lela&Ipunk, Yuyun&Wawan ♥♥

☺ Saudariku di Annida family, Melati, Fithri dan Risma. Saudariku di Ar-Royan, Azizah, Red House di Gamping. Saudara Saudariku Bison, Agung, Mas Zoelk, Masqod, Mas Doni, Rifa, Eva, M'Nana, M'Nani, Erni, M'Budi, M'Shofi, de'Ita ☺

☛ Ustadz-Ustadzahku, All Munsyid (Izzis, Ruhul Jadid, Raihan, Gradasi, JeVe, Brothers, et.all) atas nasyidnya sebagai sumber amunisi ghirohku. Saudara-saudari seperjuanganku di HMI Komfak TI&MIPA. ☛

✂ Teman-temanku Statistic crew Rizal, Isro', Si Om, Rahman, Tutik, Mida, Ine, Titin, Gondrong, Gede, Neneng, Shidiq, Hendrik, Agus, Jamal, Nita dan keluarga besar statistik. ✂

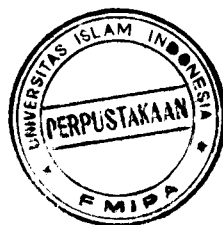
3. Bapak Drs. Gunardi, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta telah memberikan dukungan sampai penyusunan skripsi ini selesai.
4. Bapak. Rudy HWL selaku Store Manager MSM yang telah memberikan ijin tempat untuk penelitian dan membantu selama pelaksanaan penelitian.
5. Seluruh Dosen Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.
6. Seluruh mahasiswa jurusan statistika khususnya angkatan '99.
7. Seluruh civitas akademika Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.

Dan semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini. Jazakumullah bi ahsanil jaza'.

Skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna, untuk itu penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan sebagai kajian untuk penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemaslahatan umat.

Jogjakarta, Februari 2004

Penyusun



mereka kepuasan kualitas lebih penting daripada kepuasan nilai. Menurut Yuliana Agung seorang konsultan dari *frontier* menjelaskan bahwa kualitas adalah dimensi yang global dibanding dimensi nilai dan kualitas merupakan dimensi yang lebih penting mempengaruhi loyalitas (Agung, dalam Shofia, 2000).

Selain berkaitan dengan *brand loyalty*, kepuasan juga berkaitan dengan *brand image* atau citra merek. Para eksekutif mengakui bahwa citra merek merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan terbentuk *brand image* adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman positif.

Pengalaman positif dalam penggunaan produk berarti konsumen puas terhadap kualitas produk dan kualitas nilai yang terkandung dalam produk tersebut, misalnya mobil *mercedes benz*, konsumen yang membeli akan merasa puas tidak hanya kenyamanan, teknologi canggih dan bagus modelnya tapi ada nilai *prestise* di dalamnya. Karena konsumen yang menggunakan produk dengan merek tertentu juga bertujuan mengekspresikan identitas dirinya. Jika suatu merek mampu memuaskan konsumen baik dari segi produk ataupun nilai maka akan muncul citra merek yang positif.

Dalam penelitian kali ini penulis mencoba meneliti adakah hubungan ketiga variabel yaitu kepuasan konsumen, *brand image*, dan *brand loyalty*, dengan menggunakan produk sampo sebagai contoh produk penelitian.

H_i = skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

b. Tingkat signifikansi

$$\alpha = 95 \%$$

c. Statistik uji

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix} s_x - s_i}{\sqrt{[s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_i s_x]}}$$

d. Daerah Kritik

Butir akan valid jika r hasil $>$ r tabel

e. Kesimpulan

2. Uji Reliabilitas

a. Hipotesis:

H_o = skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya

H_i = skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

b. Tingkat signifikansi

$$\alpha = 95 \%$$

c. Statistik uji

$$r_{xx'} = 1 - s_e^2 / s_s^2$$

d. Daerah Kritik

Butir akan reliabel jika r alpha $>$ r tabel

e. Kesimpulan

3. Uji Chi Square

a. Hipotesis:

d. Daerah Kritik

H_0 ditolak jika probabilitas $< 0,05$ (0,01) , begitu sebaliknya.

e. Kesimpulan

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand image* dan *brand loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

1. manfaat teoritis penelitian ini untuk memperjelas adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand image* dan *brand loyalty*
2. manfaat praktis dari penelitian ini, agar bisa dijadikan referensi untuk melakukan pengembangan produk bagi produsen dengan meningkatkan kepuasan konsumen agar tercipta *image* positif yang kemudian berlanjut menjadi *brand loyalty* atau loyalitas merek.

Seorang konsumen yang mempunyai kepribadian *introvert* tidak akan memilih produk-produk dengan warna yang menyala, maka kemudian produsen pakaian menyediakan produk yang menawarkan warna-warna lembut seperti warna-warna pastel.

Dari segi produk, produk yang dipasarkan harus mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, produk itu juga diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi pemakainya, selain itu produk yang ditawarkan juga harus bisa mendatangkan rasa nyaman baik bagi konsumen ataupun bagi lingkungan sekitarnya.

Brand Image merupakan alat yang sangat berguna dalam strategi pemasaran, *brand image* terdiri dari gambar ingatan konsumen tentang sebuah merek tertentu, ini merupakan interpretasi mengenai atribut produk, kepribadian perusahaan dan pemasaran. Sebagai contoh suatu perusahaan menginginkan mereknya terlihat elegan, merek dengan *high class*, maka itu membutuhkan kejelian perusahaan dalam *advertising*, *packaging* dan pemilihan target pasar.

Sebuah produk atau merek seperti juga manusia adalah objek yang sangat kompleks yang dapat digambarkan dalam berbagai macam bentuk. Sebuah merek bisa digambarkan secara fisik sesuai dengan fungsinya, karakteristik psikologis, dapat diterima secara sosial, secara psikologis mampu mengekspresikan emosi manusia, keinginan dan perilakunya. Selain itu sebuah merek atau produk bisa digunakan untuk menggambarkan gaya hidup, posisi seseorang dalam kehidupan sosialnya atau memberi dukungan terhadap peran-peran tertentu. Kesan dari

a. Citra produk

Merek berfungsi memberikan ciri khas pada suatu produk agar bisa dibedakan dengan pesaingnya. Agar sebuah produk benar-benar berbeda dengan yang lain, maka sebuah produk harus mempunyai karakter khusus. Diantara beberapa produk sabun mandi, ada beberapa merek seperti Dee Dee, Detol sampai dengan LUX. Kalau diperhatikan masing-masing merek mempunyai ciri khas sendiri, Dee Dee difungsikan untuk anak-anak dengan formulanya yang lembut, lain dengan Detol yang dikhususkan sebagai sabun kesehatan dengan menonjolkan kandungan belerangnya untuk mengatasi masalah kulit, sedangkan LUX lebih dikenal sebagai sabun kecantikan dengan kandungan *mosturizer* yang mampu melembabkan kulit.

Ada tiga dimensi yang berkaitan dengan sebuah produk:

1. Karakter fisik, yang dimaksud karakter fisik adalah karakter khusus berhubungan dengan ciri fisik, meliputi bentuk, warna, bahan, kemasan dan tampilan fisik.
2. Kemampuan fungsional, yaitu karakter yang berhubungan dengan bagaimana sebuah kinerja sebagai produk. Kita ambil contoh sebuah produk deterjen yang menawarkan keunggulan produk yang mampu menjaga pakaian tetap bersih meski dipakai sehari-hari (produk *So Klin Higienis*), atau produk sabun mandi LUX dengan *mosturizernya* yang mampu menjaga kelembaban kulit.
3. Karakterisasi konsumen, yang dimaksud disini adalah bagaimana sebuah produk mampu memberikan karakter khusus bagi



(Engel,1995), ketika sebuah lingkungan memberi penguat positif sebagai hadiah, maka respon tersebut akan memperkuat dan menimbulkan kecenderungan perilaku akan dipelajari dan diulang.

Maka menurut pendekatan ini pembelian yang konsisten terhadap suatu merek tertentu secara berulang-ulang merupakan indikasi dari loyalitas merek. Perilaku pembelian ulang dianggap menggambarkan pengukuhan dan ikatan yang kuat antara stimulus-respon.

Misalnya seorang konsumen yang membeli sebuah merek *detergen*, ketika dia merasa *detergen* itu mampu bekerja sesuai dengan keinginannya maka dia akan cenderung mengkonsumsi merek yang sama dilain waktu.

Tucker (Loudon and Bitta, dalam Shofia, 2000) mengatakan tidak ada lagi yang harus dipertimbangkan terhadap apa yang dipikirkan oleh konsumen atau apa yang terjadi pada sistem syaraf kepalanya, perilaku konsumen adalah pernyataan dari sebuah loyalitas merek.

2.2.3 *Brand loyalty* sebagai konsep sikap

Pendekatan kedua adalah pendekatan yang berdasarkan pada teori belajar kognitif. Teori ini lebih menekankan pada proses internal dalam diri seseorang.

Menurut pendekatan ini, perilaku saja belum bisa menggunakan loyalitas merek. Loyalitas mengimplikasikan komitmen terhadap suatu merek, dan hal itu tidak bisa hanya diukur dengan melihat perilaku yang berlangsung berulang-ulang, tetapi juga harus memperhatikan sikap konsumen terhadap suatu merek.

merek (sampo) tertentu yang berlangsung secara konsisten dan disertai adanya sikap positif terhadap produk atau merek yang bersangkutan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian

Menurut James Engel (dalam Shofia, 2000), kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi ketika suatu alternatif terpilih memenuhi atau melampaui harapan disini ditunjukkan dengan kinerja atau kemampuan suatu produk mampu bekerja sesuai dengan fungsinya.

Menurut Fornell (Giesse and Cote, dalam Shofia, 2000), kepuasan konsumen adalah seluruh evaluasi konsumen yang terjadi setelah pembelian, dengan fokus kinerja produk, setelah dibandingkan dengan harapan sebelum pembelian.

Kotler (1992) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapannya terhadap suatu produk atau merek dengan kinerja produk tersebut. Jadi menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perbandingan antara apa yang didapat konsumen pasca pembelian dengan harapan pada saat pembelian.

Menurut keputusan Oliver kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi mengelilingi harapan yang sesuai dilipatgandakan oleh perasaan tentang pengalaman mengkonsumsi (Kotler, 1997). Secara umum kepuasan konsumen menurut Oliver adalah semua perasaan dan sikap positif konsumen setelah sebuah produk berhasil memenuhi harapannya.

merek maka skor jawaban responden pada butir 1 dikorelasikan dengan skor total jawaban responden hasil yang didapat sebesar 0,3349

Untuk menguji validitas butir 1, nilai r hitung dibanding dengan r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari tabel r pada lampiran dengan derajat bebas 248 ($df = \text{jumlah responden} - 2$) dengan tingkat signifikansi 5% besarnya adalah 0,08

Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel maka butir 1 dikatakan valid. Dari output pada variabel citra merek (*brand image*) terlihat bahwa dari 5 butir, semua mempunyai r hasil diatas r tabel sehingga bisa dikatakan kelima butir tersebut valid. Dengan cara yang sama pada kedua variabel, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kepuasan konsumen didapat r hitung tiap butir lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

a. Uji reliabilitas untuk citra merek (*brand image*)

Dari hasil output SPSS :

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	.1440	.3518	250.0
2.	BUTIR2	.2120	.4095	250.0
3.	BUTIR3	.0640	.2452	250.0
4.	BUTIR4	.2360	.4255	250.0
5.	BUTIR5	.2880	.4537	250.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	.9440	1.2017	1.0962	Variables 5