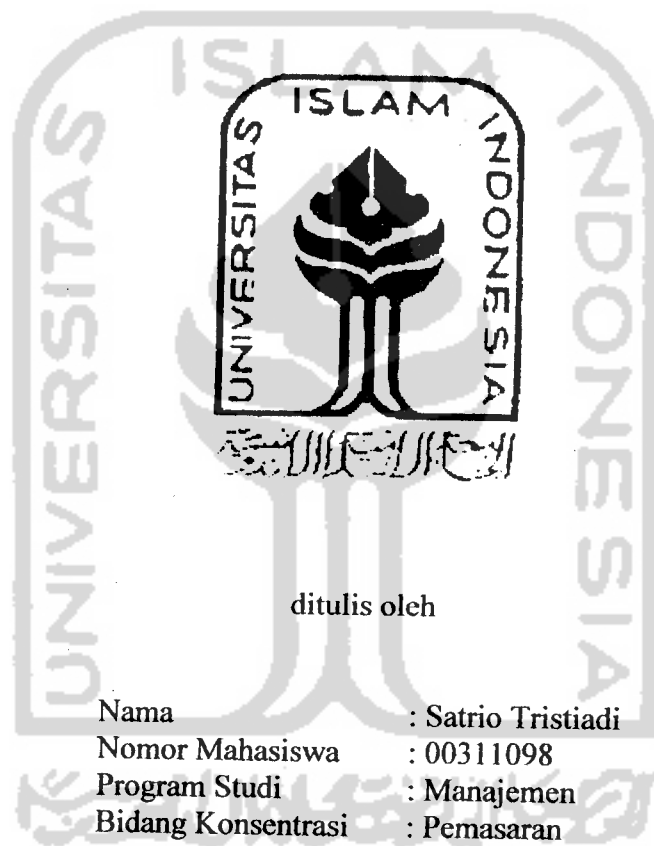


**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merk  
Pada Konsumen Shampo Lifebuoy  
(Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merk  
Pada Konsumen Shampo Lifebuoy  
(Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Satrio Tristiadi  
Nomor Mahasiswa : 00311098  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 September 2006

Penulis

Satrio Tristiadi

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merk  
Pada Konsumen Shampo Lifebuoy  
(Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)



Nama : Satrio Tristiadi  
Nomor Mahasiswa : 00311098  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Agustus 2006  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Drs. Agus Abdurrahman, MM'. The signature is stylized and somewhat abstract, with a large loop at the end.

Drs. Agus Abdurrahman, MM

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merk Pada  
Konsumen Shampo Lifebuoy (STudi Kasus Di Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh: SATRIO TRISTIADI  
Nomor mahasiswa: 00311098

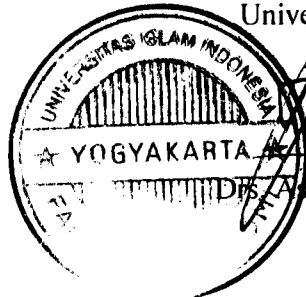
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 14 September 2006

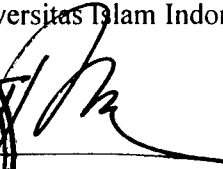
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merk pada konsumen shampo Lifebuoy melalui studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Kuisisioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang diperlukan baik melalui literatur, jurnal maupun *website*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*.

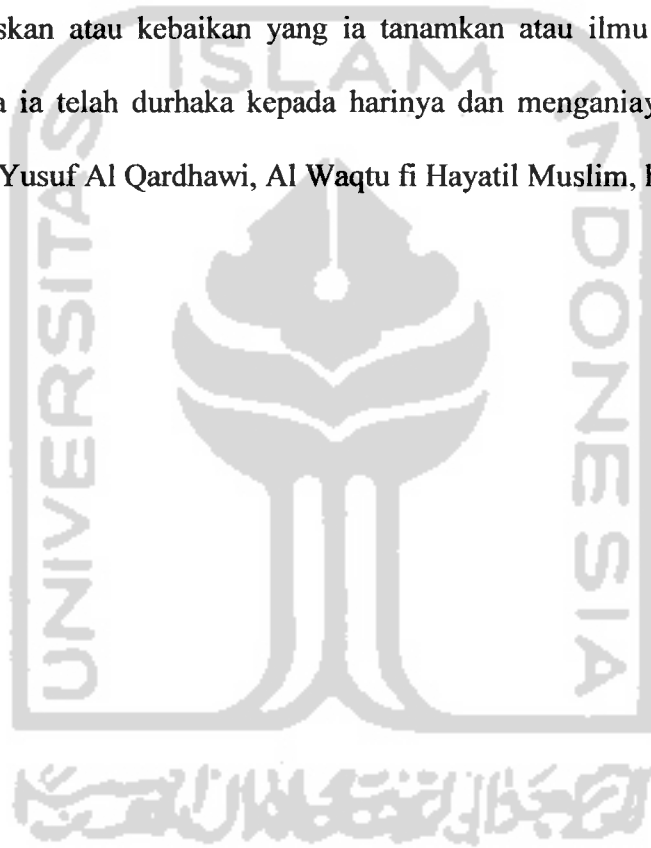
Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik, yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. .

Penelitian ini mempunyai hasil bahwa karakteristik konsumen shampo Lifebuoy berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah pria dengan jumlah 53 %, berdasarkan usia adalah usia 17 - 22 tahun dengan jumlah 56 %, dan berdasarkan pendapatan rata-rata setiap bulannya antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan jumlah 56 %.

## MOTTO

- “Kalau kita memulai langkah dengan rasa takut, maka sebenarnya kita tidak pernah melangkah....” (A.H.Nayyar, Ph.D. Presiden Pakistan Peace Coalition).
- Carilah dari apa yang dianugerahkan Allah untuk meraih kehidupan akhirat, dan janganlah kamu lupakan bagianmu dari kenikmatan dunia (Q.S. Al Qashash : 77).
- Wahai orang-orang yang beriman ! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar (Q.S. Al Baqarah : 153).
- Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S. Al Insyirah : 6-8).
- Wahai orang-orang yang beriman ! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan (Q.S. Al Mujadilah : 11).

- Haqaa-iqul yaumi ahlaamul amsi, wa ahlaamul yaumi haqaa-iqul ghadi. Kenyataan hari ini adalah mimpi kemarin, dan mimpi hari ini adalah kenyataan esok hari (Hasan Al Banna).
- Orang yang melewati satu hari dalam hidupnya tanpa ada suatu hak yang ia tunaikan atau suatu fardhu yang ia lakukan atau kemuliaan yang ia wariskan atau kebaikan yang ia tanamkan atau ilmu yang ia dapatkan, maka ia telah durhaka kepada harinya dan menganiaya terhadap dirinya (Dr. Yusuf Al Qardhawi, Al Waqtu fi Hayatil Muslim, hlm.13).





## Halaman Persembahan

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk :**

- ❖ Bapak dan ibu yang telah sabar untuk menanti kelulusan anak-anaknya dan yang selalu memenuhi kebutuhan penulis selama ini.
- ❖ Kakak yang selalu mau membimbing dan mengingatkan bila penulis bersalah (khilaf) serta memberikan prasarana dalam menyelesaikan penelitian ini.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perjuangan dan kesabaran.

Merupakan suatu kebahagiaan tersendiri bagi penulis, dapat mempelajari teori-teori loyalitas dalam dunia *marketing* umumnya dan di Indonesia pada khususnya. Berbekal sedikit pengetahuan dan keinginan untuk mempelajari tentang loyalitas merk, penulis memberanikan diri untuk membuat penelitian mengenai loyalitas merk yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merk pada konsumen shampo Lifebuoy yang tergolong belum lama diluncurkan ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan, serta bantuan yang tak terhingga dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Bapak dan ibu, yang telah memberikan kasih sayang-nya, selalu mendo'akan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, serta kesabarannya hingga penulis dapat menyelesaikan dan mempersembahkan skripsi ini.
5. Mas Endi (Indycom / My Bro) serta seluruh keluargaku yang selalu mendo'akan dan memberikanku nasehat dan masukan yang bermanfaat untuk kebaikan penulis.
6. Mas Pendi "BUSSER" dan keluarga, Indycom Family, Papi dan Mami, Abah Viktor dan keluarga, Bang Yos dan Dewi, Om Tsani "Sagan", Alex "Ust. Sanusi", Eyang dan keluarga (pemilik kontrakan) terima kasih atas semua motivasi dan dukungan moril untuk selalu lebih maju, sabar dan bijaksana.
7. Temen-temen Kost Reformasi 111 Karanggayam (Danang "Om Bos", Om Andri "Perpecahan", Aa', Om Affan "Ketua AHF", Om Gayuh Sepeda, Om Adit "Khilaf", Om Khomsi, ....).
8. Sahabat-sahabat saat kuliah (Aji "Double-D", Agus "Simbah", Yudi, Dani "Maldani", Gtt, Intan, .....)
9. Teman-teman di Masjid Syuhada (Kak Dawam, Kak Busri, Kak Irwan, Kak Iacun, Fitri, Lina & Kak Ucon, ..... ) yang bersedia membantu dan menjadi tempat saling bertukar pikiran dan memotivasi penulis agar cepat lulus, thanks for all .....
10. Eno, yang selalu mengingatkan untuk sholat tahajud.

11. Mas Heni, Mbak Tina dan Risti yang selalu meramaikan hari-hari penulis di kost.
12. Seluruh crew AMANTUM Voucher.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis tanpa pamrih, maturnuwun nggih...

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dalam rangka penyempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Amin..... Terimakasih.....

Yogyakarta, 14 September 2006

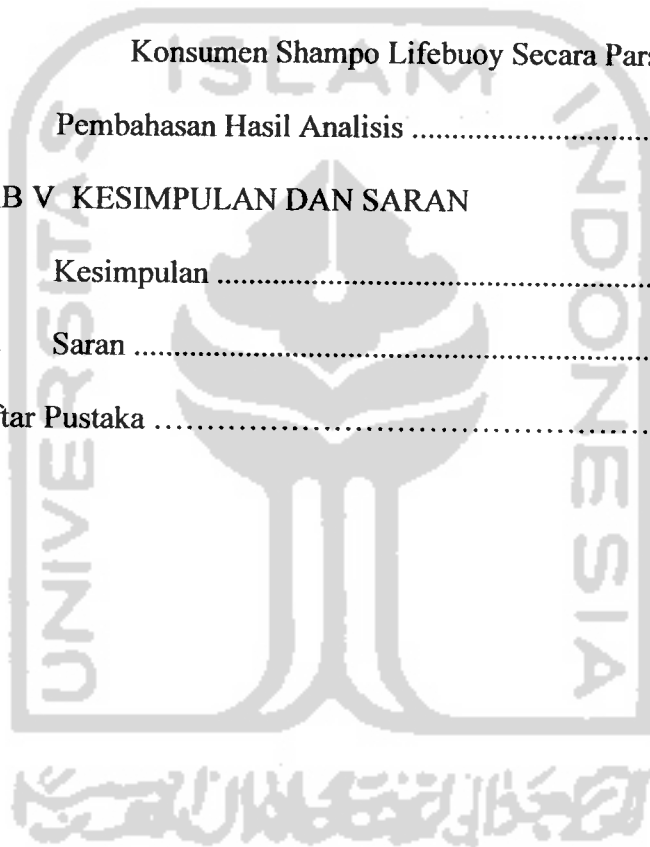
Satrio Tristiadi

## DAFTAR ISI

	Hlm
Halaman Judul .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Abstraksi .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Halaman Persembahan .....	ix
Kata Pengantar .....	x
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Dasar Loyalitas Pelanggan .....	6

2.2	<i>Brand Equity</i> dan Unsur-Unsur <i>Brand Equity</i> .....	7
2.2.1	Kesadaran Merk ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	9
2.2.2	Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	10
2.2.3	Asosiasi Merk ( <i>Brand Associations</i> ) .....	11
2.2.4	Loyalitas Merk ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	13
2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merk .....	17
2.4	Penelitian Terdahulu dan Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	21
3.2	Lokasi Penelitian .....	24
3.3	Variabel Penelitian .....	24
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpul Data .....	24
3.5	Data dan Metode Pengumpulan Data .....	24
3.6	Populasi dan Sampel .....	30
3.7	Teknik Analisis .....	32
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b>		
4.1	Analisis Karakteristik Konsumen .....	36
4.1.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	37
4.1.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	38
4.2	Pengujian Hipotesis .....	39
4.2.1	Analisis Regresi Berganda .....	39
4.2.2	Uji Signifikansi Pengaruh Seluruh Variabel	

Independen Terhadap Loyalitas Merk Pada Konsumen Shampo Lifebuoy Secara Bersama - sama .....	41
4.2.3 Uji Signifikansi Pengaruh Seluruh Variabel	
Independen Terhadap Loyalitas Merk Pada Konsumen Shampo Lifebuoy Secara Parsial .....	42
4.3 Pembahasan Hasil Analisis .....	46
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	51
Daftar Pustaka .....	52



## DAFTAR TABEL

Tabel	Hlm
3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	27
3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	30
4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	37
4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	38
4.4 Penerimaan dan Penolakan Hipotesis .....	47





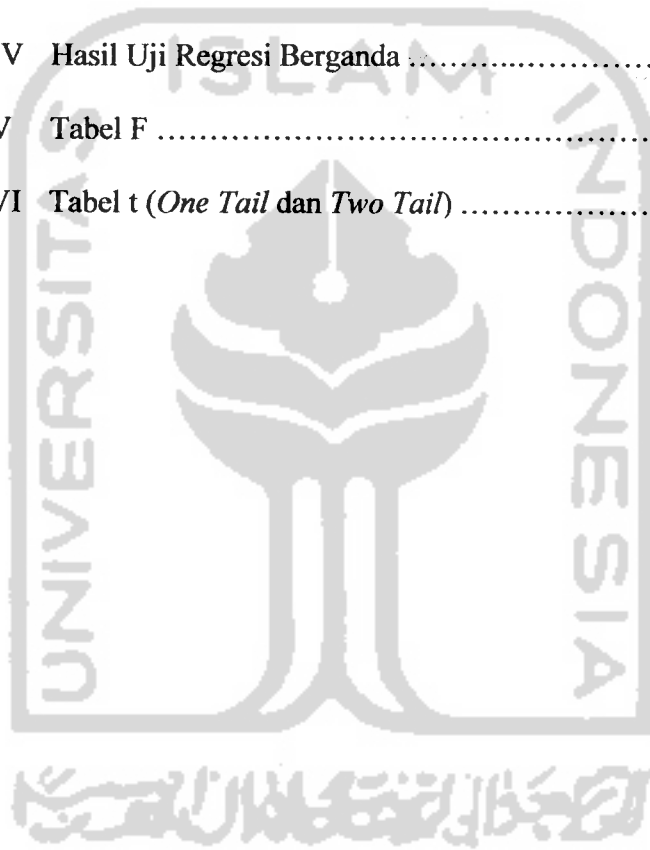
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hlm
2.1 Diagram Kesadaran Merk .....	9
2.2 Nilai dari Kesan Kualitas .....	10
2.3 Nilai Asosiasi Merk .....	12
2.4 Piramida Loyalitas .....	14
2.5 Nilai Loyalitas Merk .....	16



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hlm
Lampiran I Daftar Pertanyaan / Quesioner .....	54
Lampiran II Tabel t dan r ( <i>One Tail</i> ; 5%) .....	58
Lampiran III Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas .....	59
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Berganda .....	64
Lampiran V Tabel F .....	66
Lampiran VI Tabel t ( <i>One Tail</i> dan <i>Two Tail</i> ) .....	67



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Perusahaan bersaing dalam perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah, garis akhirnya tidak ada dan tidak ada “kemenangan” permanen. Mereka harus terus berlomba, dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat.

Sewaktu masih ‘bisnis seperti biasa’, perusahaan dapat berhasil dengan membuat produk dan mendukungnya dengan iklan dan penjualan yang agresif. Ini yang dulu disebut “pemasaran”, dan masih merupakan pandangan awam. Sayang sekali banyak pimpinan perusahaan yang masih berfikir bahwa pemasaran adalah menyuruh bagian penjualan untuk menjual apapun yang dibuat perusahaan. Pandangan ini adalah jalan menuju kehancuran.

Sadarilah bahwa pelanggan masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Sadarilah bahwa harapan mereka akan mutu

dan pelayanan tinggi terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka.

Perusahaan-perusahaan ingin menjadi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka. Mereka tidak mau menjadi nomor 3 atau 4. Kalau mereka tidak punya keistimewaan dalam pasar sasaran mereka, mereka tidak akan berumur panjang. Mereka bersaing ketat, namun juga bekerja sama secara cerdas dengan mitra strategis mereka dalam rantai pasokan dan penyaluran. Mereka mengejar efisiensi namun tetap responsif dan fleksibel.

Dalam pandangan manajemen, agar dapat keluar sebagai pemenang pada kondisi persaingan yang demikian, jajaran manajemen perusahaan dituntut untuk mampu mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kondisi persaingan yang kompleks seperti yang diungkapkan sebelumnya tidak terkecuali dapat terjadi pada perusahaan yang menghasilkan produk-produk toiletris. Pilihan produk-produk lainnya yang dianggap sebagai pengganti pun beragam dan siap menjadi pesaing bagi perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi PT. Unilever Indonesia Tbk., Surabaya selaku produsen dari shampo Lifebuoy, untuk mengetahui kesetiaan merk (*Brand Loyalty*) dari konsumennya, khususnya bagi konsumen shampo Lifebuoy. Hal ini yang mendorong penulis untuk mengadakan penelitian dengan memilih judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merk Pada Konsumen Shampo Lifebuoy ( Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia )”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor-faktor yang terdiri dari *Satisfaction*, *Habitual Behavior*, *Commitment* dan *Liking of the Brand* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merk (*Brand Loyalty*) pada konsumen shampo Lifebuoy di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
2. Apakah faktor-faktor yang terdiri dari *Satisfaction*, *Habitual Behavior*, *Commitment* dan *Liking of the Brand* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merk (*Brand Loyalty*) pada konsumen shampo Lifebuoy di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?

### 1.3 Pembatasan Masalah

1. Subyek penelitian adalah responden yang saat ini menggunakan shampo Lifebuoy dengan lama pemakaian minimal satu tahun.
2. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia dan penghasilan.

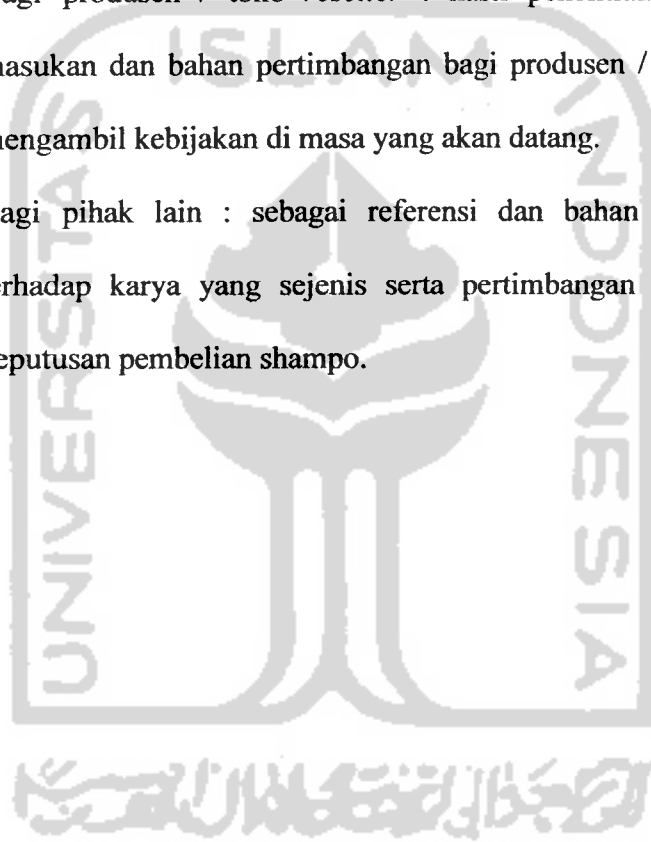
### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mempelajari dan mengetahui apakah faktor-faktor yang terdiri dari : *Satisfaction, Habitual Behavior, Commitment* dan *Liking of the Brand* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merk ( *Brand Loyalty* ) pada konsumen shampo Lifebuoy di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?
2. Untuk mempelajari dan mengetahui apakah faktor-faktor yang terdiri dari : *Satisfaction, Habitual Behavior, Commitment* dan *Liking of the Brand* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merk ( *Brand Loyalty* ) pada konsumen shampo Lifebuoy di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ?

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis : dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dalam mempraktekkan teori secara nyata dalam bidang pemasaran, khususnya tentang loyalitas merk.
2. Bagi produsen / toko *reseller* : hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi produsen / toko *reseller* dalam mengambil kebijakan di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain : sebagai referensi dan bahan studi perbandingan terhadap karya yang sejenis serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian shampo.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Konsep Dasar Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian (Dick dan Basu, 1994). Adapun definisi tentang Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*) yaitu sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merk sebagai salah satu dasar ekuitas merk, berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merk terkait lebih erat dalam menggunakan. Dimensi-dimensi utama itu meliputi kesadaran, kesan kualitas, asosiasi merk dan loyalitas merk.

Dari definisi yang dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas itu tertuju pada merk tertentu yang tidak mungkin di transfer pada merk dan simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melaksanakan penjualan yang signifikan. Jika loyalitas tertuju pada suatu produk bukannya pada merk, berarti ekuitasnya tidak eksis. Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merk (*Brand Loyalty*) adalah



suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat seperti saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merk sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif daripada upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

## 2.2 *Brand Equity* dan Unsur-Unsur *Brand Equity*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993 (Rangkuti, 2002, p.8) pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah "*Brand Equity*". Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *Brand Equity*, yaitu :

- *Brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*).
- *Brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*).
- *Brand equity* yang dikaitkan dengan perspektif pelanggan.

Mereka yang memakai teori finansial (Aaker, Davis dan Dauglas dalam Rangkuti, 2002, p.8) berpendapat bahwa *corporate executive* tidak akan mengetahui nilai aset *intangible* dari perusahaannya tanpa mengetahui aspek keuangan perusahaan bersangkutan. Aspek keuangan penting untuk diketahui pada saat perusahaan melakukan akuisisi atau berusaha melakukan *take over*. Tanpa mengetahui nilai masing-masing merk, kemungkinan besar nilainya akan menjadi *under valued*.

Pandangan kedua dari *Brand Equity* adalah korelasi antara *Brand Equity* dan *Brand Extension* (Pitta, Katsanis, Baldinger dalam Rangkuti, 2002, p.9). Di sini *Brand Equity* diukur berdasarkan kemampuan merk tersebut mendukung perluasan merk yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *Brand Equity* yang dimiliki, upaya perluasan merk akan semakin baik.

Pandangan ketiga berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *Brand Equity* (Pocorny, Lassar, Mittal, dan Shama dalam Rangkuti, 2002, p.9). Peneliti yang berpihak pada pandangan ketiga ini lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi, dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *Brand Equity* yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merk.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002, p.39),

*Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers. The major asset categories are: Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Associations and Brand Loyalty.*

### 2.2.1 Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran merk artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Rangkuti, 2002, p.39). Peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan *Brand Equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merk. Berikut adalah gambar piramida kesadaran merk (*Brand Awareness*).

- *Top of mind* (puncak pikiran).

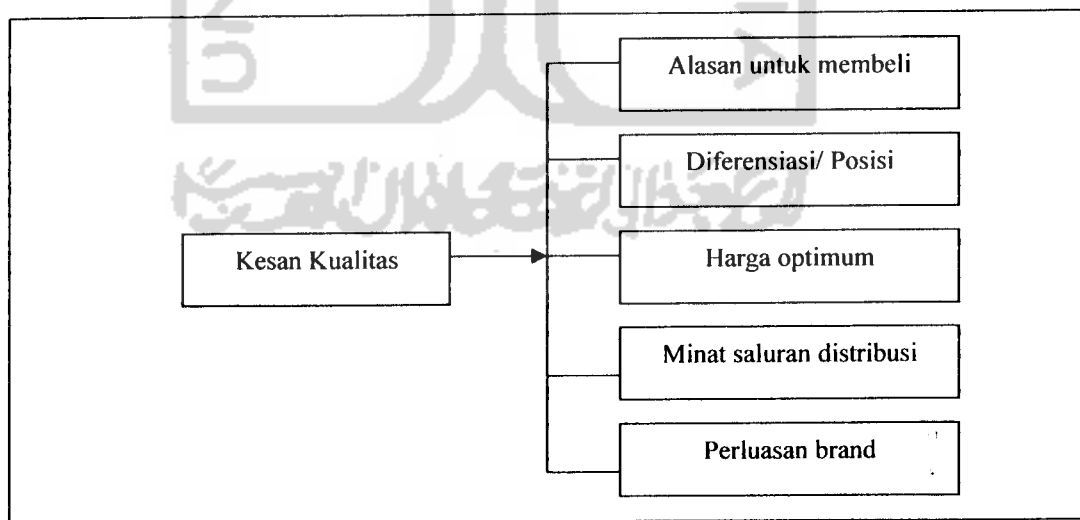
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merk, maka merk yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

### 2.2.2 *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002, p.41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut ini :

Gambar 2.2

Nilai Dari Kesan Kualitas



Sumber : Rangkuti (2002, p.42)

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. Keuntungan **pertama** adalah alasan untuk membeli. Kesan kualitas sebuah merk memberikan alasan yang

penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merk-merk mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merk yang akan dipilih. Keuntungan **kedua** adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merk adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Keuntungan **ketiga** adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menentukan harga optimum (*premium price*). Keuntungan **keempat** adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi. Keuntungan **kelima** adalah perluasan merk. Kesan kualitas merk dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merk, yaitu dengan menggunakan merk tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk tertentu.

### 2.2.3 Merk

Pengertian Asosiasi Merk menurut Aaker dalam Rangkuti (2002, p.43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merk. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merk akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merk atau *Brand Image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk

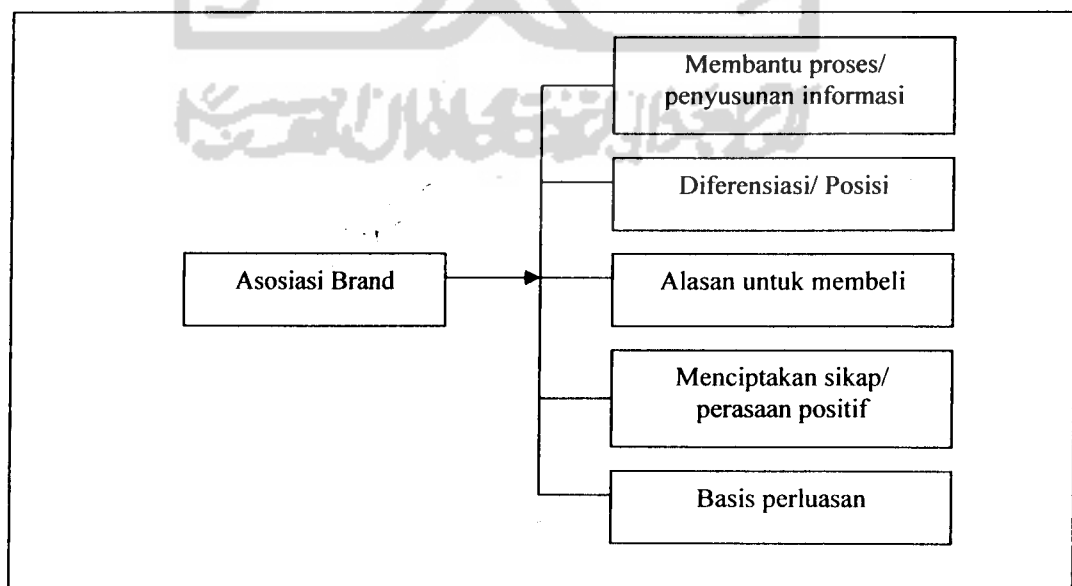
tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* atau hal ini disebut dengan kepribadian merk (*Brand Personality*).

Selanjutnya, apabila para konsumen beranggapan bahwa merk tertentu secara fisik berbeda dari merk pesaing, citra merk tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merk tertentu, yang disebut dengan *Loyalitas Merk (Brand Loyalty)*.

Asosiasi merk dapat menciptakan suatu nilai bagi suatu perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi merk dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merk yang satu dari merk yang lain. Proses penciptaan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Nilai Asosiasi Merek



Sumber : Rangkuti (2002, p.43)

Terdapat lima keuntungan asosiasi merk, yaitu : **pertama**, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi yang terdapat pada suatu merk, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Keuntungan yang **kedua**, adalah diferensiasi (perbedaan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merk dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merk dari merk yang lain. Keuntungan yang **ketiga**, alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merk sangat membantu para konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keuntungan **keempat** adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merk dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan. Keuntungan **kelima** adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merk dapat menghasilkan landasan bagi suatu merk, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merk dan sebuah produk baru.

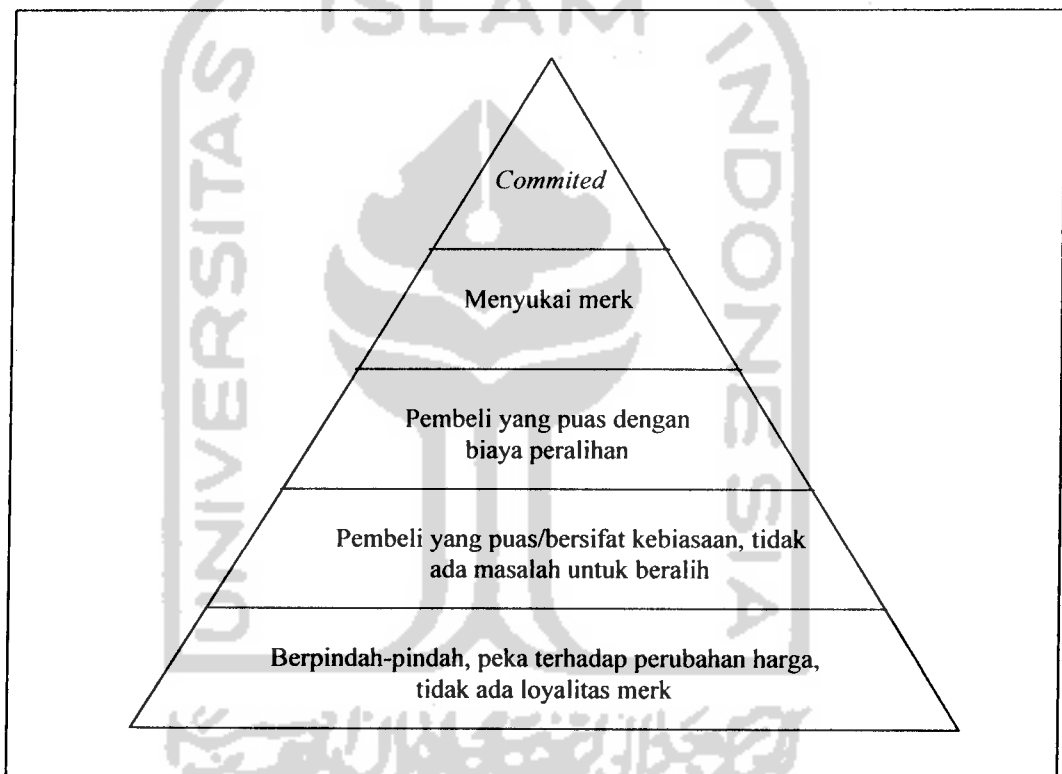
#### 2.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merk adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merk. Loyalitas merk merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merk. Apabila loyalitas merk meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *Brand Equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang

karena loyalitas merk secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas pelanggan memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.4

Piramida Loyalitas



Sumber : Rangkuti (2002, p.61)

Berdasarkan piramida di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

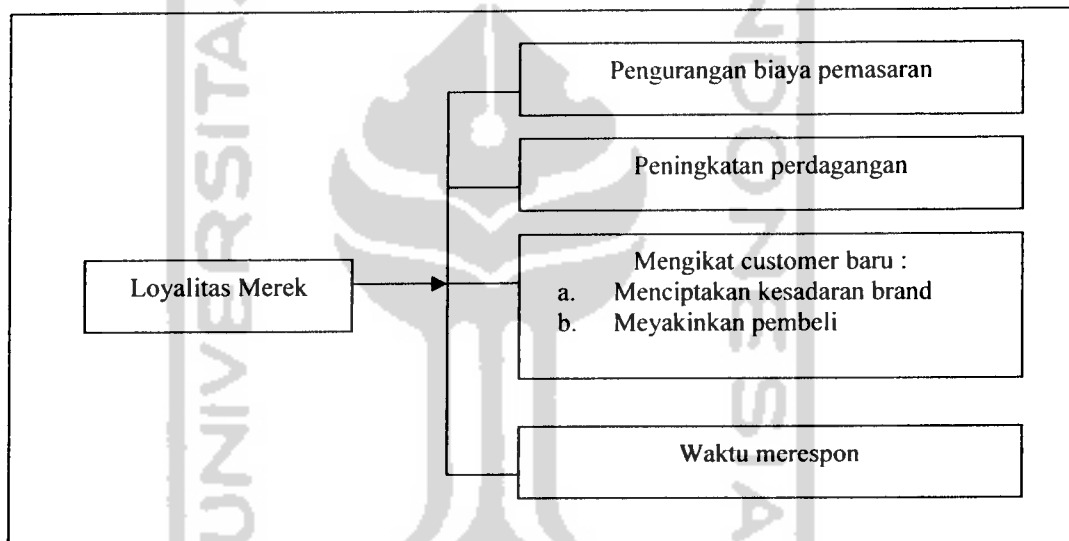
1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merk-merk apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merk memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merk atau yang sering disebut tipe konsumen *switcher* atau

*switcher*

Loyalitas merk para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan pada gambar berikut :

Gambar 2.5

### Nilai Loyalitas Merek



Sumber : Rangkuti (2002, p.63)

Keuntungan yang **pertama**, perusahaan yang memiliki basis pelanggan dengan loyalitas merk yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada untuk mendapatkan / menciptakan pelanggan baru. Keuntungan yang **kedua**, loyalitas merk yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merk-merk tersebut dalam belanjanya. Keuntungan



yang **ketiga**, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerk terkenal paling tidak mengurangi resiko. Keuntungan yang **keempat** adalah loyalitas memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirnya.

### 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merk

Kesetiaan merk tidak terbentuk dalam waktu singkat akan tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dan dari pembeli yang konsisten sepanjang waktu. Bila apa yang didapat sudah sesuai dengan harapan konsumen, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merk yang memuaskan, maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merk-merk lain sampai ia mendapatkan produk yang memenuhi kriteria mereka.

Aaker (1996, dalam Herizon dan Maylina, 2003, p.103)

mendefinisikan kesetiaan merk (*Brand Loyalty*) sebagai berikut :

*Brand loyalty is a key consideration when playing a value on a brand that is to be bought or sold, because a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and profit stream.*

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merk (*Brand Loyalty*) sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merk, nilai penting dari suatu merk dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik dari para pesaing.

Lebih lanjut Aaker menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merk adalah (1991, dalam Herizon dan Wenny Maylina, 2003, p.103) :

1. *Satisfaction*  
*Satisfaction* adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya terhadap produk tersebut (Kotler, 1997:36). Konsumen akan loyal terhadap suatu merk bila ia mendapatkan kepuasan dari merk tersebut. Karena itu, jika konsumen mencoba beberapa merk yang kemudian di evaluasi apakah merk tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik, maka konsumen tersebut puas, sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.
2. *Habitual Behavior*  
*Habitual Behavior* adalah kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk tanpa melewati proses pengambilan keputusan pembelian yang panjang (Herizon dan Maylina, 2003:103). Kesetiaan konsumen dapat terbentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembelian tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa kesetiaan konsumen telah terbentuk pada merk tersebut, yaitu bahwa konsumen akan tetap membeli merk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti merk.
3. *Commitment*  
*Commitment* adalah kepercayaan dan komitmen dari konsumen terhadap suatu merek akibat komunikasi dan interaksi antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain (Herizon dan Maylina, 2003:103). Dalam suatu merk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merk produk sehingga ada komunikasi dan

interaksi di antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. *Liking of The Brand*

*Liking of the Brand* adalah kesetiaan yang terbentuk oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum terhadap suatu merek (Herizon dan Maylina, 2003:103). Kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesukaan tersebut dapat diukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap merk tersebut sampai ada kepercayaan pada merk tersebut yang berkenaan dengan *performance* dari merk produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal apabila pembelian berulang terhadap merk itu bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya bahwa merk tersebut memiliki kualitas yang sama, sehingga memberi tingkatan kepuasan yang sama pada pelanggan produknya.

5. *Switching Cost*

Adalah perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan karena ia memilih salah satu alternatif. Bila *Switching Cost* besar maka konsumen akan berhati-hati berpindah ke merk lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar sehingga konsumen cenderung loyal. Bila *Switching Cost* kecil maka konsumen mudah berpindah-pindah merk sehingga cenderung tidak loyal.

## 2.4 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Wenny Maylina (2003) di Surabaya dengan menggunakan 200 sampel menunjukkan bukti bahwa empat variabel yang terdiri dari *Satisfaction*, *Commitment*, *Habitual Behavior* dan *Liking of the Brand*, baik secara parsial maupun secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Merk (*Brand Loyalty*) produk pasta gigi Pepsodent. Besar pengaruh dari keempat variabel tersebut secara bersama-sama terhadap Kesetiaan Merk (*Brand Loyalty*) pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya adalah sebesar 0,552 atau 55,2 % sedangkan sisanya sebesar 0,448 atau 44,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel tersebut.

Besarnya pengaruh secara parsial semua faktor-faktor tersebut berturut-turut adalah : (1) faktor *Liking of the Brand* sebesar 0,090601 atau 9,0601%. (2) faktor *Commitment* sebesar 0,047961 atau 4,7961%. (3) faktor *Satisfaction* sebesar 0,034596 atau 3,4596%. (4) faktor *Habitual Behavior* sebesar 0,019881 atau 1,9881%. Dengan demikian, dari semua faktor-faktor tersebut yang memiliki pengaruh dominan adalah faktor *Liking of the Brand*.

Dari penjelasan tersebut peneliti mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis I : *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merk (*Brand Loyalty*) pasta gigi Pepsodent.
- Hipotesis II : *Habitual Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merk (*Brand Loyalty*) pasta gigi Pepsodent.
- Hipotesis III : *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merk (*Brand Loyalty*) pasta gigi Pepsodent.
- Hipotesis IV : *Liking of The Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merk (*Brand Loyalty*) pasta gigi Pepsodent.
- Hipotesis V : *Satisfaction, Habitual Behaviour, Commitment* dan *Liking of the Brand* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pasta gigi Pepsodent.

Hipotesis VI : *Liking of The Brand* merupakan variabel yang paling dominan terhadap kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) pasta gigi Pepsodent.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Perusahaan**

PT Unilever Indonesia Tbk (“Perseroan”) didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever’s Zeepfabrieken N.V. dengan akta No. 23 Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia, disetujui oleh Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie dengan No.14 tanggal 16 Desember 1933, didaftarkan di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Tambahan No. 3 pada Javasche Courant tanggal 9 Januari 1934.

Nama Perseroan diubah menjadi “PT Unilever Indonesia” dengan akta notaris Ny. Kartini Muljadi SH No. 171 tanggal 22 Juli 1980. Selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi “PT Unilever Indonesia Tbk”, dilakukan dengan akta Tn. Mudofir Hadi SH No. 92 tanggal 30 Juni 1997. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam surat keputusan No. C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Tambahan No. 39 Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998.

Pada tanggal 16 Nopember 1981 Perseroan mendapat izin Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No.SI-009/PM/E/1981 untuk menawarkan 15% sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui untuk melakukan pemecahan saham (*stock split*) dengan merubah nilai nominal saham dari Rp 100 menjadi Rp 10 per lembar saham. Perubahan ini diaktakan dengan akta notaris Singgih Susilo SH No. 46 tanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam surat keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang menghasilkan produk-produk toilet (*toiletris*) seperti pasta gigi, sabun mandi, shampo, sikat gigi dan lain-lain.

Salah satu produknya adalah shampo Lifebuoy. Shampo ini terdiri dari berbagai ukuran, ada yang berbentuk sachet dan ada pula yang berbentuk botol. Shampo Lifebuoy mempunyai dua jenis yaitu :

- a. Hydro Protein Shampo yang mengandung 0,02% TCC dengan bahan-bahannya meliputi : Natrium Alkil Eter Sulfat, Cocoamindo Propil Betain, Glycol Distearate, Hidroksi Toluena Dibutilasi, Polidimetil Siloksan, Emulsi Mikro Silikon, Gum Guar Kationik, Formaldehida, Trikloro Karbanilida, Natrium Klorida, Bromo Nitro Propanol, Protein Kedelai Terhidrolisa, Parfum, DL-Alfa-Tokoferil Asetat, Karboksi vinil polimer, Natrium Hidroksida, Hidrogen Klorida 1 N, Water.
- b. Anti Dandruff Shampo yang mengandung 1% ZnPtO dengan bahan-bahannya meliputi : Water, Sodium Lauryl Ether Sulfate,

distribusi, ekspor dan impor barang dagangan dengan merek Domestos Nomos.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti, penulis membatasi penelitian ini di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### 3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *Satisfaction*, *Habitual Behavior*, *Commitment* dan *Liking of the Brand*. Sedangkan variabel terganggunanya adalah Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*).

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- *Satisfaction*

*Satisfaction* adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya terhadap produk tersebut (Kotler, 1997 : 36).

- *Habitual Behavior*

*Habitual Behavior* adalah kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk tanpa melewati proses pengambilan keputusan pembelian yang panjang (Herizon dan Maylina, 2003 : 103).



- *Commitment*

*Commitment* adalah kepercayaan dan komitmen dari konsumen terhadap suatu merk akibat komunikasi dan interaksi antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain (Herizon dan Maylina, 2003 : 103).

- *Liking of the Brand*

*Liking of the Brand* adalah kesetiaan yang terbentuk oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum terhadap suatu merk (Herizon dan Maylina, 2003 : 103).

- *Brand Loyalty (Loyalitas Merk)*

*Brand Loyalty* sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merk, nilai penting dari suatu merk dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik dari para pesaing (Herizon dan Maylina, 2003 : 103).

### **3.4 Intrumen atau Alat Pengumpul Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan skala Likert serta uji validitas dan uji reliabilitas atas kuesioner.

### **3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

Metode pengumpulan data adalah cara berfikir dan berbuat yang diharapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian.

#### Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi loyalitas merk dari responden. Data primer diperoleh dari : Metode Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah mahasiswa yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan.

Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, maksudnya yaitu pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Kuesioner ini disebarkan kepada 100 mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

#### Pengujian Instrumen ( Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* yang sudah terkoreksi dengan korelasi bagian totalnya (*corrected item*

*total correlation*). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistical software* SPSS Release 12.0 dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian validitas dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden sebanyak 30 responden (tahap pra survei).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Hadi, 1991) :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Korelasi Product Moment

$N$  : Sampel

$X$  : Skor Butir

$Y$  : Skor Faktor

Sedangkan korelasi bagian totalnya dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Keterangan :

$r_{pq}$  : Korelasi Bagian Total

$r_{xy}$  : Korelasi Product Moment

$SB_y$  : Simpang Baku Skor Faktor

$SB_x$  : Simpang Baku Skor Butir

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Variabel Liking of the Brand		
Liking_1	0,539	Valid
Liking_2	0,551	Valid
Liking_3	0,408	Valid
Variabel Brand Loyalty		
Loyal_1	0,837	Valid
Loyal_2	0,658	Valid
Loyal_3	0,744	Valid
Loyal_4	0,895	Valid
Loyal_5	0,757	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2006)

Hasil uji validitas pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa tidak terdapat butir pertanyaan dari total 21 butir pernyataan pada lima variabel yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi lebih kecil dari nilai  $r$  tabel (0,2408), sehingga seluruh butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam pengujian hipotesis.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Ada beberapa jenis pengujian *reliability*, yaitu: *test-retest reliability*, *alternate-form reliability*, *internal consistency reliability*, *split-half reliability* dan *coefficient cronbach alpha*. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Coefficient Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan pengujian tersebut merupakan cara pengujian

Tabel 3  
Reliabilita

K
0,72
0,62
0,67
0,67
0,91

06)

m Tabe

dari

he Bra

Cronb

eliabilit

riabel

keselur

diteliti

a konst

ni adal

reliabilitas yang lebih akurat untuk menghitung reliabilitas sekelompok item. Peter (1979, dalam Tjiptono, et al, 2004) menyatakan bahwa *Coefficient Cronbach Alpha* sudah selayaknya menjadi ukuran pertama yang harus dihitung untuk menentukan kualitas suatu instrumen pengukuran.

Formula yang digunakan untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Hadi, 1991) :

$$r_u = \frac{M}{M-1} \left( \frac{V_t - V_x}{V_t} \right) = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan :

$r_u$  : Korelasi Bagian Total

$V_x$  : Variansi Butir

$V_t$  : Variansi Total

$M$  : Jumlah Butir

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Menurut Rangkti (2002 : 77 ) Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika koefisien *Cronbach Alpha* positif serta  $> 0,6$ , maka variabel tersebut reliabel
- Jika koefisien *Cronbach Alpha* negatif serta  $< 0,6$ , maka variabel tersebut tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *Satisfaction, Habitual Behavior, Commitment dan Liking of the Brand* serta Loyalitas Merk secara singkat dapat ditunjukkan dalam Tabel 3.2 berikut (lihat Lampiran) :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas dapat diperoleh sampel sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan ke atas menjadi 100 orang.

### 3.7 Teknik Analisis

#### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam metode yaitu : Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik.

#### a. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjas-penjas tentang obyek yang dibahas.

#### b. Analisis Statistik

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan obyektif. Teknik analisis statistik yang digunakan untuk mencari penyelesaian masalah pertama dan kedua dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + \hat{a}_1 X_1 + \hat{a}_2 X_2 + \hat{a}_3 X_3 + \hat{a}_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kesetiaan merk

a	= Konstanta
$\hat{a}_1, \hat{a}_2, \hat{a}_3, \hat{a}_4$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Satisfaction
$X_2$	= Habitual Behavior
$X_3$	= Commitment
$X_4$	= Liking of the Brand
e	= Faktor pengganggu

1) Analisis Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (*t Test*)

Tujuan diadakannya pengujian ini (*t Test*) adalah untuk mengetahui derajat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Algifari (1997 : 160), pengujian masing-masing variabel didasarkan pada prosedur pengujian sebagai berikut :

a) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$  atau koefisien regresi variabel independen ( $X$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ).

$H_a : \beta \neq 0$  atau koefisien regresi variabel independen ( $X$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ).

b) Menentukan nilai kritis

Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal (*t* tabel) dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan banyaknya sampel yang digunakan.

## c) Mencari nilai t hitung

Nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dapat dicari dengan menggunakan formula perhitungan sebagai berikut :

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

**Keterangan:**

$b$  : Koefisien Regresi

$S_b$  : Kesalahan standar koefisien regresi

## d) Melakukan pengambilan kesimpulan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

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

Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak

2) Analisis Signifikansi Hubungan Secara Simultan (*F Test*)

Sedangkan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen digunakan uji F (*F Test*). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Algifari, 1997, hal.163) :

## a) Menentukan formulasi hipotesis :

$H_0$  : Variasi perubahan nilai variabel independen (X) **tidak dapat** menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen (Y).

$H_a$  : Variasi perubahan nilai variabel independen (X) **dapat** menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen (Y).



b) Menentukan nilai kritis

Nilai kritis dalam distribusi F ditentukan dengan melihat tingkat signifikansi yang digunakan, jumlah sampel dan banyaknya variabel independen. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen adalah 4. Sehingga  $df$  pembilang = 4 dan  $df$  penyebut =  $100-4-1 = 95$ .

c) Mencari nilai F hitung

Nilai F hitung dapat diketahui dengan menggunakan formula perhitungan sebagai berikut :

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

**Keterangan:**

$n$  : Jumlah pengamatan atau observasi

$K$  : Jumlah variabel independen

$R^2$  : Jumlah kuadrat (*R Square*)

d) Melakukan pengambilan kesimpulan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

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

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

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1 Analisis Karakteristik Konsumen

Dalam analisa ini penulis mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuisioner yang berjumlah 100 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1

Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Pria	53	53 %
2.	Wanita	47	47 %
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang mempunyai persentase terbesar adalah responden berjenis kelamin pria yang berjumlah 53 orang atau sebesar 53 % dari total responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 47 orang atau 47 % dari total responden.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuisisioner yang berjumlah 100 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2

Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	17 - 22 Tahun	56	56 %
2.	23 - 28 Tahun	43	43 %
3.	29 - 34 Tahun	1	1 %
4.	35 - 39 Tahun	0	0
5.	> 40 Tahun	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa usia responden yang mempunyai persentase terbesar adalah kelompok usia 17 - 22 tahun dengan jumlah 56 orang atau sebesar 56 % dari total responden. Responden dengan usia 23 – 28 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 43 %. Sedangkan tingkat proporsi terkecil ada pada kelompok usia 29 – 34 tahun dengan jumlah 1 orang atau sebesar 1 % dari total responden. Untuk responden dengan usia 35 – 39 tahun dan > 40 tahun tidak ada.

### 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuisioner yang berjumlah 100 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Di bawah Rp.500.000	33	33 %
2.	Rp.500.000 – Rp 1.000.000	56	56 %
3.	Rp.1.001.000 – Rp 2.000.000	6	6 %
4.	Rp.2.001.000 - Rp 3.000.000	4	4 %
5.	Di atas Rp 3.000.000	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa persentase terbesar adalah responden yang mempunyai pendapatan antara Rp.500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 56 orang atau sebesar 56 %. Responden dengan pendapatan di bawah Rp 500.000 sebanyak 33 orang atau sebesar 33 %. Responden dengan pendapatan antara Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 6 orang atau sebesar 6 %. Sedangkan proporsi terkecil ada pada kelompok responden dengan tingkat pendapatan antara Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 dengan

jumlah 4 orang atau 4 % dari total responden. Untuk responden dengan pendapatan di atas Rp 3.000.000 tidak ada.

## 4.2 Pengujian Hipotesis

### 4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama yang telah dirumuskan dalam Bab I bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy ( $Y$ ) adalah *Satisfaction* ( $X1$ ), *Habitual Behavior* ( $X2$ ), *Commitment* ( $X3$ ) dan *Liking of the Brand* ( $X4$ ). Faktor-faktor tersebut diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk dalam menggunakan shampo Lifebuoy. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, digunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan *Statistical software* SPSS 12.0 sehingga diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut (output lengkap lihat lampiran) :

$$Y = -1,193 + 0,259 X1 + 0,286 X2 + 0,429 X3 + 0,305 X4$$

$$\bar{Y} = 2,96$$

$$t = \quad \quad \quad 2,060 \quad \quad 2,687 \quad \quad 4,623 \quad \quad 3,404$$

$$F = 53,453$$

$$R^2 = 0,692$$

**Keterangan:**

$Y$  = Loyalitas Merk

$X1$  = *Satisfaction*

$X2$  = *Habitual Behavior*

$X_3$  = *Commitment*

$X_4$  = *Liking of the Brands*

Secara parsial dan teoritis, pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas merk pada konsumen shampo Lifebuoy dapat diinterpretasikan seperti tersebut di bawah ini :

1. Nilai rata-rata (*mean*) variabel dependen yaitu Loyalty (dengan jumlah data 100 responden) adalah 2,95800 dengan standar deviasi 0,883654.
2. Konstanta sebesar -1,193 menyatakan bahwa jika tidak ada *Satisfaction*, *Habitual Behavior*, *Commitment* dan *Liking of the Brand* maka *Loyalty* adalah -1,193.
3. Koefisien regresi dari *Satisfaction* ( $X_1$ ) sebesar 0,259. Parameter tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merk pada konsumen shampo Lifebuoy akan naik sebesar 0,259 apabila variabel *Satisfaction* naik sebesar 1 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).
4. Koefisien regresi dari *Habitual Behavior* ( $X_2$ ) sebesar 0,286. Parameter tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merk pada konsumen shampo Lifebuoy akan naik sebesar 0,286 apabila variabel *Habitual Behavior* naik sebesar 1 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).
5. Koefisien regresi dari *Commitment* ( $X_3$ ) sebesar 0,429. Parameter tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merk pada konsumen shampo Lifebuoy akan naik sebesar 0,429 apabila variabel *Commitment* naik

digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan satu variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  jika variabel  $X$  yang lain dianggap konstan (dikontrol).

1. Menguji Pengaruh Antara Variabel *Satisfaction* Terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

a. Hipotesis Pengujian

$H_0$  : Variabel *Satisfaction* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

$H_a$  : Variabel *Satisfaction* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

b. Kriteria Pengujian

$H_0$  : ditolak jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel

$H_a$  : diterima jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai  $t$  hitung untuk variabel *Satisfaction* ( $X_1$ ) adalah 2,060. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 2,060  $>$  1,985 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel *Satisfaction* ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy ( $Y$ ) pada taraf nyata 5%.

a

2. Menguji Pengaruh Antara Variabel *Habitual Behavior* Terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

a. Hipotesis Pengujian

$H_0$  : Variabel *Habitual Behavior* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

$H_a$  : Variabel *Habitual Behavior* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

b.

b. Kriteria Pengujian

$H_0$  : ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

$H_a$  : diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

c.

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *Habitual Behavior* ( $X_2$ ) adalah 2,687. Karena  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $2,687 > 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel *Habitual Behavior* ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy (Y) pada taraf nyata 5%.

4. M

Lo

a.

3. Menguji Pengaruh Antara Variabel *Commitment* Terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.



2. Menguji Pengaruh Antara Variabel *Habitual Behavior* Terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

a. Hipotesis Pengujian

$H_0$  : Variabel *Habitual Behavior* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

$H_a$  : Variabel *Habitual Behavior* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

b. Kriteria Pengujian

$H_0$  : ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_a$  : diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Habitual Behavior* ( $X_2$ ) adalah 2,687. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,687 > 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel *Habitual Behavior* ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy ( $Y$ ) pada taraf nyata 5%.

3. Menguji Pengaruh Antara Variabel *Commitment* Terhadap Loyalitas Merk pada konsumen shampo Lifebuoy.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya. Kesimpulan dalam bab ini merupakan jawaban atas semua pertanyaan atau permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen shampo Lifebuoy berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah pria dengan jumlah 53 %, berdasarkan usia adalah usia 17 - 22 tahun dengan jumlah 56 %, dan berdasarkan pendapatan rata-rata setiap bulannya antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan jumlah 56 %.
2. Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bersama-sama (*F Test*) untuk membuktikan signifikansi pengaruh dari keempat variabel yaitu : *Satisfaction, Habitual Behavior, Commitment* dan *Liking of the Brand* dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu : *Loyalitas Merk* pada konsumen shampo Lifebuoy dengan taraf nyata 5 %.
3. Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara parsial (*t test*) untuk membuktikan signifikansi pengaruh dari keempat variabel yaitu : *Satisfaction, Habitual Behavior, Commitment* dan *Liking of the Brand*

**DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari. (1997). *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Anonim. (t.t). Company Profile. Diambil 24 Juni 2006, dari <http://www.indoexchange.com/jsx/unvr/financial/spreadsheet-quarterly-index.html>
- Budiyuwono, N. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), 99-133.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Herizon dan Maylina, W. (2002). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya". *Ventura*, Vol. 6, No. 1(April), 98-115.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pengendalian dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., Y. Chandra, dan A. Diana. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Kepada Yth,  
Sdr/Sdri Responden

---

Di tempat

Dengan hormat,

Di tengah rutinitas dan kesibukan saudara/i saat ini, perkenankanlah saya untuk meminta sedikit waktu saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada halaman berikut. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi pada UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA dengan judul : “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merk Pada Konsumen Shampo Lifebuoy ( Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ) ”.

Saya sangat berharap jawaban saudara/I merupakan informasi yang sungguh-sungguh dan sesuai dengan pendapat saudara/i sendiri, karena hal tersebut merupakan sumbangan yang tak terkira bagi terciptanya kesahihan dan tujuan penelitian ini. Akhir kata, atas segala bantuan dan partisipasi saudara/i dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Satrio Tristiadi

---

*Profil Responden*

---

Pilih salah satu jawaban dari lima pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda (√) pada pilihan jawaban berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia saudara saat ini

17 – 22 Tahun

23 – 28 Tahun

29 – 34 Tahun

35 – 39 Tahun

> 40 Tahun

3. Pendapatan rata-rata saudara setiap bulannya?

Di bawah Rp.500.000

Rp.500.000-Rp.1.000.000

Rp.1.001.000-Rp.2.000.000

Rp.2.001.000-Rp.3.000.000

Di atas Rp.3.000.000

---

Pertanyaan

---

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada kotak jawaban yang tersedia menurut pendapat saudara! **Key Word:** **STS:** Sangat Tidak Setuju; **TS:** Tidak Setuju; **RR:** Ragu-ragu; **S:** Setuju; **SS:** Sangat Setuju

Satisfaction

---

Pertanyaan

Kinerja Jawaban

	STS	TS	RR	S	SS
1. Produk shampo Lifebuoy merupakan produk shampo yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Saya merasakan kesesuaian janji iklan shampo Lifebuoy dengan manfaat nyata yang benar-benar saya rasakan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Shampo Lifebuoy benar-benar mampu menghilangkan permasalahan rambut sampai tuntas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gambar dan tulisan dari kemasan shampo Lifebuoy sangat menarik untuk dilihat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Desain dan warna shampo Lifebuoy sangat khas sehingga menarik untuk dilihat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Shampo Lifebuoy benar-benar memberikan informasi yang jelas dalam komposisi bahan dan cara penggunaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Shampo Lifebuoy sangat mudah untuk diperoleh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Habitual Behaviour

---

Pertanyaan

Kinerja Jawaban

	STS	TS	RR	S	SS
1. Saya sangat suka dengan kemasan merek shampo Lifebuoy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Saya tidak pernah melakukan pertimbangan dalam membeli produk shampo Lifebuoy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Jika shampo Lifebuoy tidak ada dalam suatu tempat penjualan maka saya tidak akan membeli shampo lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

*Commitment*

---

***Pertanyaan***

***Kinerja Jawaban***

- |   | STS                      | TS                       | RR                       | S                        | SS                       |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Saya akan menceritakan atau merekomendasikan tentang produk shampo Lifebuoy kepada keluarga maupun teman | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Saya sangat percaya terhadap shampo Lifebuoy dalam mengatasi permasalahan rambut                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Saya percaya bahwa shampo Lifebuoy secara umum memiliki citra yang baik di masyarakat                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Liking of the Brand*

---

***Pertanyaan***

***Kinerja Jawaban***

- |  | STS                      | TS                       | RR                       | S                        | SS                       |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Saya memiliki keterikatan secara emosional dengan shampo Lifebuoy   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Saya mempunyai banyak pengalaman menyenangkan yang tidak dapat dilupakan dalam menggunakan shampo Lifebuoy        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Saya yakin bahwa produk shampo Lifebuoy merupakan salah satu merek shampo yang disukai oleh kebanyakan masyarakat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Brand Loyalty*

---

***Pertanyaan***

***Kinerja Jawaban***

- |  | STS                      | TS                       | RR                       | S                        | SS                       |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Jika saya tidak memperoleh shampo Lifebuoy maka saya tidak akan membeli shampo dengan merek lain  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Saya tidak terpengaruh oleh berita-berita negatif tentang shampo Lifebuoy   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Saya akan selalu menggunakan shampo Lifebuoy dimanapun saya berada  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Sedikitpun saya tidak pernah memikirkan untuk mengganti shampo Lifebuoy dengan shampo merek lain  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Tanpa sadar saya sering bersedia membela kehebatan shampo Lifebuoy jika terjadi diskusi tentang merek shampo yang mampu mengatasi permasalahan rambut secara tuntas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**LAMPIRAN II**

**Tabel t dan r (*One Tail* ; 5%)**





## Reliability of Liking of the Brand

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

<sup>a</sup>. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Liking_1	2,67	1,061	30
Liking_2	2,47	,973	30
Liking_3	3,43	,774	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Liking_1	5,90	2,093	,539	,523
Liking_2	6,10	2,300	,551	,500
Liking_3	5,13	3,154	,408	,685

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,57	4,875	2,208	3

## Reliability of Brand Loyalty

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

<sup>a</sup>. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyal_1	2,27	,907	30
Loyal_2	2,97	1,033	30
Loyal_3	2,77	,898	30
Loyal_4	2,53	,973	30
Loyal_5	2,47	1,074	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyal_1	10,73	11,651	,837	,878
Loyal_2	10,03	11,895	,658	,915
Loyal_3	10,23	12,185	,744	,897
Loyal_4	10,47	10,947	,895	,864
Loyal_5	10,53	11,085	,757	,895

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,00	17,655	4,202	5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,692	,679	,500324

<sup>a</sup>. Predictors: (Constant), Liking, Satisfaction, Commitment, Habitual

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,523	4	13,381	53,453	,000 <sup>a</sup>
	Residual	23,781	95	,250		
	Total	77,304	99			

<sup>a</sup>. Predictors: (Constant), Liking, Satisfaction, Commitment, Habitual

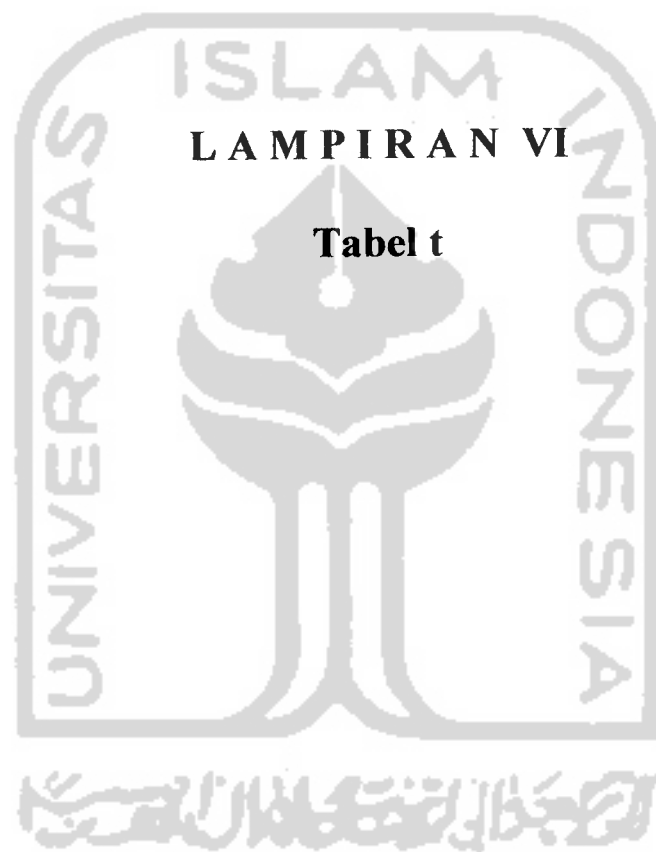
<sup>b</sup>. Dependent Variable: Loyalty

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,193	,321		-3,711	,000
	Satisfaction	,259	,126	,179	2,060	,042
	Habitual	,286	,106	,244	2,687	,009
	Commitment	,429	,093	,340	4,623	,000
	Liking	,305	,090	,251	3,404	,001

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Loyalty





Tabel 1										df = n-k-1
df										
1 Tail Test	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001	
2 Tail Test	0,25	0,2	0,15	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005	
61	0,679	0,848	1,045	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,457	
62	0,678	0,847	1,045	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,454	
63	0,678	0,847	1,045	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,452	
64	0,678	0,847	1,045	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,449	
65	0,678	0,847	1,045	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,447	
66	0,678	0,847	1,045	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,444	
67	0,678	0,847	1,045	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,442	
68	0,678	0,847	1,044	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,439	
69	0,678	0,847	1,044	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,437	
70	0,678	0,847	1,044	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,435	
71	0,678	0,847	1,044	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,433	
72	0,678	0,847	1,044	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,431	
73	0,678	0,847	1,044	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,429	
74	0,678	0,847	1,044	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,427	
75	0,678	0,846	1,044	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,425	
76	0,678	0,846	1,044	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,423	
77	0,678	0,846	1,043	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,421	
78	0,678	0,846	1,043	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,420	
79	0,678	0,846	1,043	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,418	
80	0,678	0,846	1,043	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,416	
81	0,678	0,846	1,043	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,415	
82	0,677	0,846	1,043	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,413	
83	0,677	0,846	1,043	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,412	
84	0,677	0,846	1,043	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,410	
85	0,677	0,846	1,043	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,409	
86	0,677	0,846	1,043	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,407	
87	0,677	0,846	1,043	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,406	
88	0,677	0,846	1,043	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,405	
89	0,677	0,846	1,043	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,403	
90	0,677	0,846	1,042	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,402	
91	0,677	0,846	1,042	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,401	
92	0,677	0,846	1,042	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,399	
93	0,677	0,846	1,042	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,398	
94	0,677	0,845	1,042	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,397	
95	0,677	0,845	1,042	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,396	
96	0,677	0,845	1,042	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,395	
97	0,677	0,845	1,042	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,394	
98	0,677	0,845	1,042	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,393	
99	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,391	
100	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,390	
101	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	3,389	
102	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	3,389	
103	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	3,388	
104	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	3,387	
105	0,677	0,845	1,042	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	3,386	
106	0,677	0,845	1,042	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	3,385	
107	0,677	0,845	1,041	1,290	1,659	1,982	2,362	2,623	3,384	
108	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	3,383	
109	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	3,382	
110	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,361	2,621	3,381	
111	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,360	2,621	3,380	
112	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,981	2,360	2,620	3,380	
113	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	3,379	
114	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	3,377	
115	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	3,376	
116	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,359	2,619	3,376	
117	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	3,375	
118	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	3,375	
119	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	3,374	
120	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373	
				1,282	1,645	1,960	2,326	2,576		