

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Hipotesis.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB II DASAR TEORI.....	11
2.1 <i>Brand Image</i> (citra merek)	11
2.1.1 Pengertian	11
2.1.2 Aspek-aspek <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
2.2 <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek).....	20
2.2.1 Pengertian	20

berapapun mahalnyanya selain dengan memberi layanan yang memuaskan. Dan yang kedua, sebagai landasan daya hidup yang lebih panjang. Produk-produk yang sukses dalam memuaskan konsumen, akan selalu memenuhi benak mereka, sehingga pada suatu saat mereka cenderung memilih membeli merek yang sama karena sesuai dengan perasaan mereka (Palupi, dalam Shofia, 2000).

Kepuasan juga sangat penting untuk memenangkan persaingan di tengah banyaknya pilhan produk, merek, harga, kemasan ataupun pemasok. Karena dengan memelihara hubungan baik antara produsen dengan pelanggan maka kepuasan tercipta dan kesetiaanpun terbentuk (Palupi, dalam Shofia, 2000). Ketika produk atau merek berhasil memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka sebagai imbalannya adalah *brand loyalty* selama bertahun-tahun, hingga tercipta ikatan yang kuat antara produk dan konsumen tanpa pesaing lain dapat memutuskannya, meskipun terjadi perubahan dalam hidupnya.

Banyak hal tentang kepuasan konsumen yang bisa diungkap, satu hal yaitu kepuasan konsumen tidak pernah berhenti pada satu titik. Menurut Agung (dalam Shofia, 2000) hal itu sebaiknya diperhatikan produsen, karena jika kepuasan terhadap satu merek tidak dijaga biasa jadi produsen kehilangan pelanggan. Pada dasarnya tiap merek pasti mempunyai sekelompok yang relatif puas terhadap merek produknya. Yang perlu dilakukan pemilik merek adalah memaksimalkan kepuasan setiap pelanggannya, kepuasan kualitas mungkin harus diprioritaskan karena dimata konsumen lebih mudah menilai kualitas daripada nilai dan bagi

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.

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.

iklan juga akan mempengaruhi bagaimana konsumen membentuk kesan terhadap merek bersangkutan, selain itu tokoh yang digunakan dalam penayangan sebuah iklan, kualitas iklan secara keseluruhan adalah hal penting dalam promosi untuk bisa menciptakan kesan positif dibenak konsumen.

d. Citra pemakai

Konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih salah satu merek dari sekian merek akan dipengaruhi, baik pertimbangan emosi maupun rasionya. Begitu juga ketika menilai apakah sebuah merek sesuai dengan dirinya dalam tipe kepribadiannya, kita ambil contoh produk sampo Rudi Hadisuwarno yang identik dengan konsumen orang tua dengan kandungan ginsengnya. Meskipun Rudi tidak bermaksud mengkhususkan pada konsumen orang dewasa ataupun orang tua, tetap saja Rudi Hadisuwarno dengan produk yang tidak mengutamakan aroma dan kemasan yang menarik kurang bisa menjadi sampo anak muda.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Membicarakan *brand image* tidak lepas dari dua unsur yaitu konsumen serta produk dan merek. Dari segi konsumen, seseorang melihat sebuah produk atau merek selalu menghubungkan dengan kondisi dirinya, konsumen sering menghubungkan *image* sebuah merek dengan kepribadian dirinya, semakin banyak kesamaan citra produk atau merek dengan dirinya maka konsumen akan semakin menyukainya, sedangkan dari segi produk dan merek, banyak hal yang menjadi tolak ukur konsumen menilai sebuah merek. *Brand image* juga

kinerja positif, sehingga konsumen memutuskan menggunakan merek yang sama karena memberi umpan balik positif. Lalu proses itu menjadi semacam kebiasaan yang lebih dilandasi kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi sebuah loyalitas merek dengan adanya sebuah sikap positif terhadap merek tersebut.

Brand loyalty merupakan hasil belajar yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan kita mengetahui ada beberapa tahap yang dilalui konsumen dari mulai pengenalan kebutuhan, sampai dengan evaluasi sesudah pembelian. Pada tahap evaluasi pembelian konsumen akan benar-benar menilai apakah sebuah produk atau merek mampu memenuhi kebutuhan mereka, jika merasa kinerjanya memuaskan maka konsumen akan mengulangi pembelian pada merek yang sama dimasa yang akan datang.

Berdasarkan itu juga menurut blackwell (dalam Shofia, 2000), *brand loyalty* sebagai kecenderungan perilaku sebagai suatu respon yang diekspresikan setiap saat (dengan melalui beberapa proses pengambilan keputusan) terhadap satu atau lebih merek alternatif yang dihasilkan dari proses psikologis dalam pengambilan keputusan.

Konsumen yang loyal menurut Solomon (dalam Shofia, 2000) termasuk konsumen yang menjalankan model *extended problem solving* atau pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen dengan tipe ini sebelum memutuskan merek dan produk apa yang akan dibeli biasanya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang merek atau produk yang akan mereka gunakan, mereka juga melakukan evaluasi yang serius terhadap merek atau produk alternatif

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.

yang diperoleh, sedangkan kepuasan terhadap kualitas mencakup bagaimana kinerja dan penampilan sebuah produk atau merek atau lebih menunjukkan pada atribut produk itu sendiri.

2.3.2 Aspek-aspek kepuasan konsumen

Menurut Kotler (1988) ada dua unsur penting sehubungan dengan kepuasan konsumen yaitu harapan pada saat pembelian dan kinerja yang dirasakan, menurut teori Diskonfirmasi harapan, harapan konsumen meliputi beberapa hal yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu bagaimana sebuah produk mampu bekerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk bisa dilihat dari atribut fisik (seperti tampilan fisik, kemasan) dan atribut fungsional (lebih mengacu pada kinerja produk yang sebenarnya sesuai apa yang dijanjikan).
- b. Harga dan manfaat yang diperoleh, harga memang salah satu faktor yang dapat dijadikan konsumen sebelum membuat keputusan dalam proses pembelian meskipun memang kinerjanya yang lebih utama. Sedangkan manfaat yang diperoleh, mengacu pada apa yang diperoleh konsumen setelah penggunaan merek produk tertentu, misalnya pada produk sampo ini bagaimana manfaat sampo setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu (apakah lebih indah atau justru rontok).

Jadi dari beberapa diatas bisa disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam kepuasan konsumen adalah:

2.5.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur erat berkaitan dengan masalah eror pengukuran (*error of measurement*). Eror pengukuran sendiri menunjuk pada sejauhmana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subjek yang sama. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur erat berkaitan dengan eror dalam pengambilan sampel (*sampling error*) yang mengacu kepada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok individu yang berbeda.

Oleh karena itu, dalam riset atau penelitian yang menggunakan alat ukur yang sebelumnya telah teruji reliabilitasnya, komputasi koefisien reliabilitas hasil ukur bagi subjek penelitian tersebut pun masih tetap perlu dilakukan. Subjek penelitian merupakan kelompok individu yang lain daripada subjek yang dijadikan dasar pengujian reliabilitas alat ukur semula. Dengan menghitung pula koefisien reliabilitas hasil ukur pada kelompok subjek penelitian, akan dapat diperkirakan tingkat keterpercayaan hasil pengukuran alat tersebut bagi kelompok subjek yang diteliti dan, lebih jauh, kita dapat

H_{ij} = Jumlah kasus yang diharapkan dibawah hipotesis nol yang terkategoriikan pada baris yang ke-i di dalam suatu kolom yang ke-j

$\sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k$ adalah keseluruhan dari baris dan kolom, atau jumlah keseluruhan sel

nilai χ^2 yang dihasilkan dengan rumus diatas tersebar pada Chi Square dengan:

dimana: $Df = (b-1)(k-1)$

b = banyaknya baris

k = banyaknya kolom

untuk menentukan taraf signifikansi χ^2 dengan df kita dapat mengkonsultasikan dengan tabel Chi Square, yang menunjukkan pada taraf p berapa hipotesis nol ditolak dan pada taraf p berapa hipotesis nol ditolak.

2.7 Koefisien Korelasi Rank Spearman (r_s)

Koefisien korelasi Rank Spearman adalah index atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang datanya berbentuk ordinal (data bertingkat/data ranking). Disimbolkan dengan " r_s ". koefisien korelasi rank spearman menurut Iqbal Hasan (Statistik 1, 2002) dirumuskan:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \dots \dots \dots (2.8)$$

keterangan :

r_s = koefisien korelasi rank spearman

d = selisih dalam ranking

sikap positif terhadap produk atau merek yang bersangkutan. Skala ini diukur dengan menggunakan skala *brand loyalty*.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Supermarket Matahari Departemen Store di Pekalongan, sedangkan waktu penelitiannya adalah pada bulan Januari 2004.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang diambil dibedakan menjadi dua yaitu

1. Data primer
adalah data yang diperoleh dari responden yang merupakan hasil dari jawaban responden terhadap angket.
2. Data sekunder
adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti literatur dan penelitian terdahulu serta pihak-pihak yang terkait dengan produk tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode antara lain adalah:

a. Kuesioner atau Angket

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memnerikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husei, dalam Natsir 2001). Setelah angket disusun, sebelum disebarkan kepada

penyebaran kembali kuesioner sampai menghasilkan data yang cukup untuk proses pengolahan data.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan software SPSS 10.00 untuk mencari r hitung yang kemudian dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner valid atau tidak.

Langkah dalam menguji validitas butir angket adalah sebagai berikut:

1. menentukan hipotesis
 H_0 : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor
 H_1 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor
2. menentukan nilai r tabel
dari tabel r (pada lampiran), untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$
3. mencari r hasil
disini r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada CORRECTED ITEM TOTAL CORELATION di output validitas (pada lampiran).
4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r hasil positif, serta r hasil $\geq r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid

Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas ini juga dengan menggunakan software SPSS 10.00, kita akan membandingkan angka Alpha yang dapat dilihat pada output validitas dengan r tabel untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner reliabel atau tidak.

Langkah-langkah uji reliabilitas

1. menentukan hipotesis

H_0 : skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktor

H_1 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

2. menentukan nilai r tabel

dari tabel (pada lampiran), untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$

3. mencari r hasil

disini r hasil adalah angka ALPHA (terletak diakhir output)

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r alpha positif dan r alpha $\geq r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika r alpha positif dan r alpha $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

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 (db = 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 SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	.9440	1.2017	1.0962	5

Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Jadi jika r Alpha $>$ r tabel tapi bertanda negatif H_0 tetap ditolak.

5. Kesimpulan

Terlihat dari r Alpha adalah positif dan lebih besar dari r tabel ($0,5744 > 0,08$), maka butir-butir diatas adalah reliabel.

c. Uji reliabilitas untuk loyalitas merek (*brand loyalty*)

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	.1800	.3850	250.0
2.	BUTIR2	.3640	.4821	250.0
3.	BUTIR3	.2360	.4255	250.0
4.	BUTIR4	.2320	.4230	250.0
5.	BUTIR5	.1920	.3947	250.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	1.2040	1.6570	1.2872	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	1.0240	1.1159	.4831	.4394
BUTIR2	.8400	1.0747	.3500	.5097
BUTIR3	.9680	1.2440	.2445	.5667
BUTIR4	.9720	1.2080	.2905	.5415
BUTIR5	1.0120	1.2248	.3165	.5271

5. Kesimpulan

Terlihat dari r Alpha adalah positif dan lebih besar dari r tabel (0,5739 > 0,08), maka butir-butir diatas adalah reliabel.

4.2 Klasifikasi Responden

A. Menurut Jenis Kelamin

Dari tabel IV.4 pada lampiran 5 dapat dilihat bahwa dari 250 jumlah responden ternyata kelompok terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 165 orang, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 85 orang.

B. Menurut Usia/Umur

Dari tabel IV.5 pada lampiran 5 dapat diketahui bahwa dari 250 jumlah responden ternyata kelompok terbesar diisi oleh usia antara 16 – 24 tahun yaitu sebanyak 180 responden.

C. Menurut Tingkat Pendidikan

Dari tabel IV.6 pada lampiran 5 dapat diketahui bahwa dari 250 jumlah responden ternyata kelompok terbesar responden berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 89 orang.

D. Menurut Jenis Pekerjaan

Dari tabel IV.7 pada lampiran 5 dapat dilihat bahwa dari 250 jumlah responden ternyata kelompok terbesar responden adalah pelajar/mahasiswa.



3. Jumlah data

Data yang diproses adalah 250 responden



Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Shofia, M. 2000. *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Merek Produk Sampo. Tugas Akhir* (Tidak Diterbitkan). Jogjakarta : Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia.

Slamet, Y. 1993. *Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial*. Surakarta: Dabara Publisher.

Soejoeti, Z. 1986. *Metode Statistika I*. Jakarta : Universitas terbuka

Sukandarrumidi. 2002. *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Jogjakarta : Gadjah Mada University Press.

