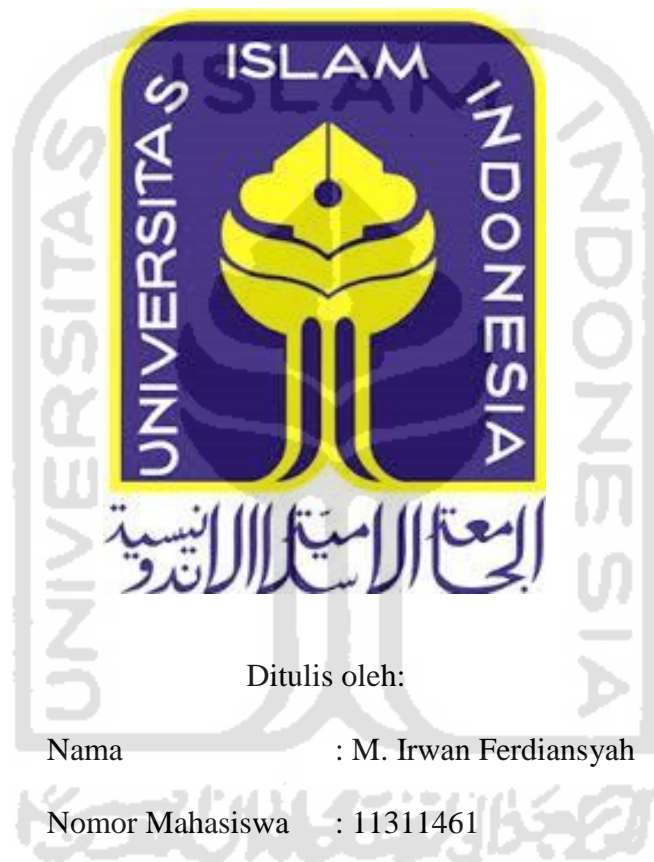


Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen  
dan Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Merek Indomie

(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : M. Irwan Ferdiansyah

Nomor Mahasiswa : 11311461

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2017

Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen  
dan Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Merek Indomie

(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama : M. Irwan Ferdiansyah

Nomor Mahasiswa : 11311461

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA

2017

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 5 Juli 2017

Penulis



M. Irwan Ferdiansyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen  
dan Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Merek Indomie

(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)



Nama : M. Irwan Ferdiansyah

Nomor Mahasiswa : 11311461

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2017

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

Sri Hardjanti, Dra.,MM

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, REPUTASI MEREK, DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN  
MEREK INDOMIE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
YOGYAKARTA)**

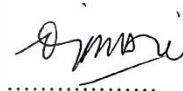
Disusun Oleh : **M IRWAN FERDIANSYAH**

Nomor Mahasiswa : **11311461**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 14 Agustus 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Penguji : Albari, Drs., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Agus Harjito, M.Si.

## MOTTO

“Sebaik-baik manusia diantaramu adalah yang paling banyak memberi manfaat bagi orang lain”

-HR. Bukhori Muslim

*“Man Jadda Wajada”*

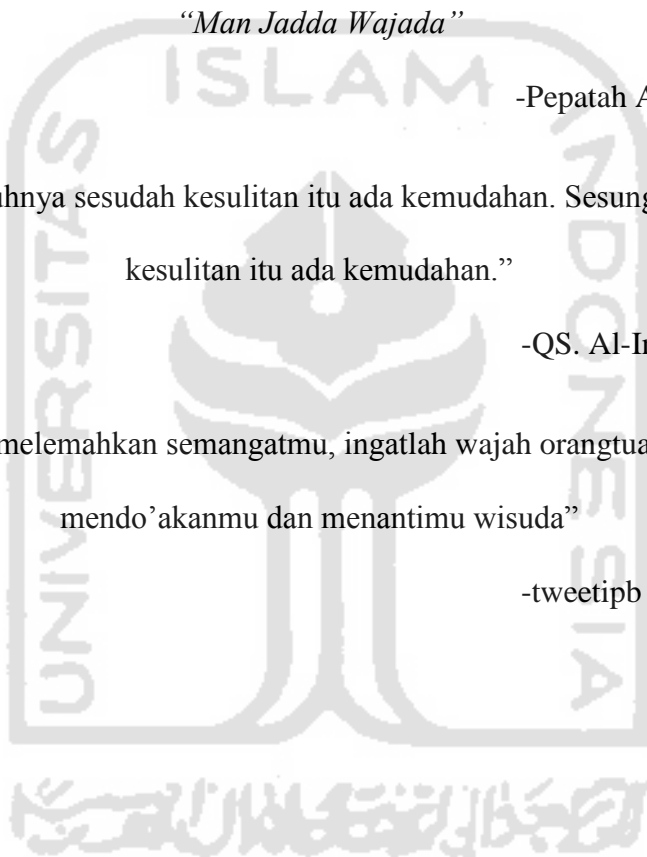
ISLAM -Pepatah Arab

“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

-QS. Al-Insyiroh:5-6

“Jika revisi melemahkan semangatmu, ingatlah wajah orangtua yang selalu mendo’akanmu dan menantimu wisuda”

-tweetipb





*Teruntuk,*

*Allah SWT*

*Almamaterku, FE UII*

*Bapak dan Mama tersayang*

*Adeku Tercinta dan Segenap Keluarga*

## Abstrak

Pengaruh kualitas produk, reputasi merek dan iklan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sangatlah penting didalam mengembangkan perkembangan produk, salah satu contohnya adalah pengembangan produk mie instan merek indomie. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, reputasi merek, dan iklan terhadap kepuasan konsumen, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan ntuk mengetahui pengaruh kualitas produk, reputasi merek, iklan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan kepada 30 responden sebagai sample dan 96 responden dari mahasiswa Univeritas Muhammadiyah Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif menggunakan analisis statistik dan deskriptif.

Hasil penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial. (2) Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial. (3) Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial. (4) Ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial. (5) Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial. (6) Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas



Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial. (7) Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen*



## Abstract

The influence of product quality, brand reputation and advertising on customer satisfaction and loyalty is very important in developing product development, one of which is the development of indomie brand noodle product. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, brand reputation, and advertising on customer satisfaction, and to determine the effect of customer satisfaction on consumer loyalty, and to determine the effect of product quality, brand reputation, advertising and customer satisfaction on consumer loyalty. This research was conducted to 30 respondents as sample and 96 respondents from students of Muhammadiyah University of Yogyakarta. The research method used is quantitative method using statistical and descriptive analysis.

The results of this study were (1) There is a significant influence of product quality to customer satisfaction on the students at Muhammadiyah University of Yogyakarta partially. (2) There is a significant influence of the brand reputation on customer satisfaction on the students at Muhammadiyah University of Yogyakarta partially. (3) There is a significant influence of advertisement on customer satisfaction on the students at Muhammadiyah University of Yogyakarta partially. (4) There is a significant influence of consumer satisfaction on consumer loyalty to students at Muhammadiyah University of Yogyakarta partially. (5) There is a significant influence of product quality on consumer loyalty to students at Muhammadiyah University of Yogyakarta partially. (6) There is a significant influence of brand reputation on consumer loyalty to students at Muhammadiyah University of Yogyakarta partially. (7)

There is a significant influence of advertising on consumer loyalty to students at Muhammadiyah University of Yogyakarta partially

Keywords: *Product Quality, Brand Reputation, Advertisement, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobil'amin, puja-puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis bisa menyelesaikan dengan baik tugas akhir (skripsi) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Merek Indomie" sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan segala keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi ini dalam berperilaku menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya.

Adapun yang menjadi tujuan umum penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk, reputasi merek, iklan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menjadi lokasi penelitiannya dengan melibatkan 96 mahasiswa-mahasiswi.

Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tak lepas dari segala usaha, doa serta dukungan dari banyak pihak. Terimakasih yang tak terbendung dari hati serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT atas segala sesuatu yang sudah diberikan dengan cuma-cuma pada penulis dari lahir hingga saat ini.
2. Terima kasih kedua orangtua serta adekku tersayang Lutvia dan Noval yang

selalu menghadirkan kasih sayang, semangat serta doa-doa terindahya.

3. Terima kasih untuk orang special yang selalu cerewet dan selalu kasih semangat dan perhatiannya yang tidak habis-habisnya dalam memotivasi saya membuat skripsi ini, Wiwit Sefriani, Amd., keb
4. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Dwi Praptono Agus Hardjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Drs. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Ibunda Sri Harjanti, Dra.,MM selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia memberi arahan, ilmu dan pengetahuan, serta perhatian dan kepeduliannya menyemangati penulis dalam tiap proses penyelesaian skripsi ini.
8. Mahasiswa – Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden meskipun dengan pertanyaan yang cukup banyak.
9. Teruntuk teman-teman yaitu, Harminto, Abor, Anggoro, Brian, Tomi dan Erlangga yang secara langsung sudah bersedia membantu dan mendampingi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Tim Touring FE UII terima kasih menjadi sahabat dalam masa-masa perkuliahan ini.
11. Teman-teman KKN 002 yang menjadi keluarga kecil di Jogja semoga cepat sukses ( Samsul, Agnes Pinasthika, Ajeng Asokawati, Budi Santosa, Chalidah Jannah, Rasyid Rahman, Ferly, dan Awan)
12. Teman-teman Kost Muslim yang menjadi keluarga kecil saat berada di Jogja

dan menatapı perkuliahan bersama semoga sukses juga (Prakoso Budi Darmo, Dadan Wahyunandi dan Andriansyah)

Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tak bisa disebutkan satu persatu. Penulis hanya bias berdoa semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amin.

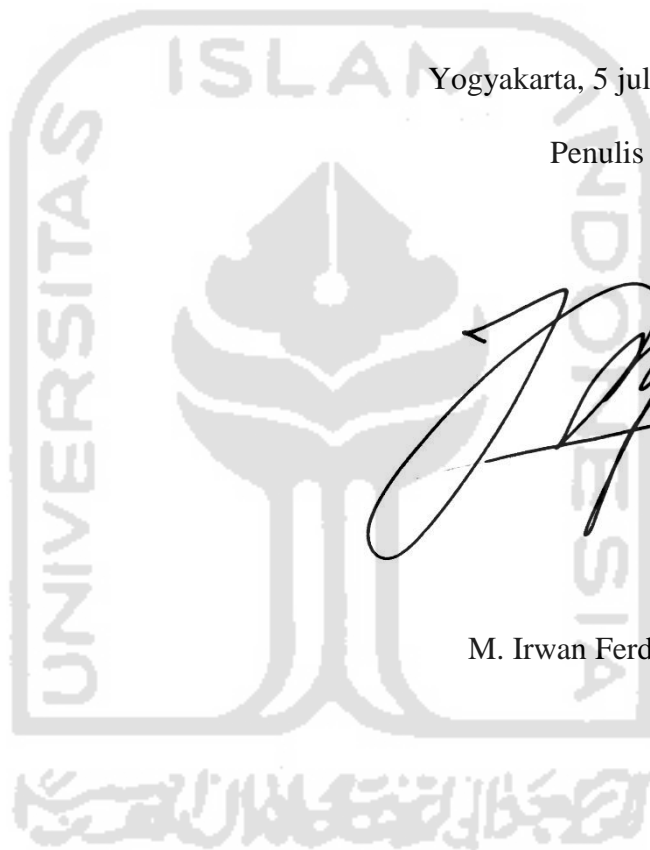
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 juli 2017

Penulis



M. Irwan Ferdiansyah



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Tugas Akhir/Skripsi.....	v
Halaman Motto .....	vi
Abstrak .....	viii
Abstrac .....	x
Kata Pengantar .....	xii
Daftar Isi .....	xv
Daftar Tabel .....	xix
Daftar Gambar .....	xxi
Daftar Lampiran .....	xxxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kualitas Produk .....	8
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	8
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk .....	10

2.2 Reputasi Merek .....	12
2.3 Iklan .....	20
2.3.1 Pengertian Iklan .....	20
2.3.2 Fungsi Iklan .....	21
2.3.3 Media Iklan .....	22
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	22
2.4.1 Pengertian Kepuasan .....	22
2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	24
2.4.3 Metode Pengukuran .....	25
2.4.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	26
2.5 Loyalitas Pelanggan .....	27
2.6 Penelitian Sebelumnya .....	30
2.7 Kerangka Pemikiran .....	35
2.8 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Obyek dan Waktu Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel .....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.5 Jenis Data Penelitian .....	38
3.6 Prosedur Pengambilan Data .....	38
3.7 Klasifikasi Variabel Penelitian .....	39



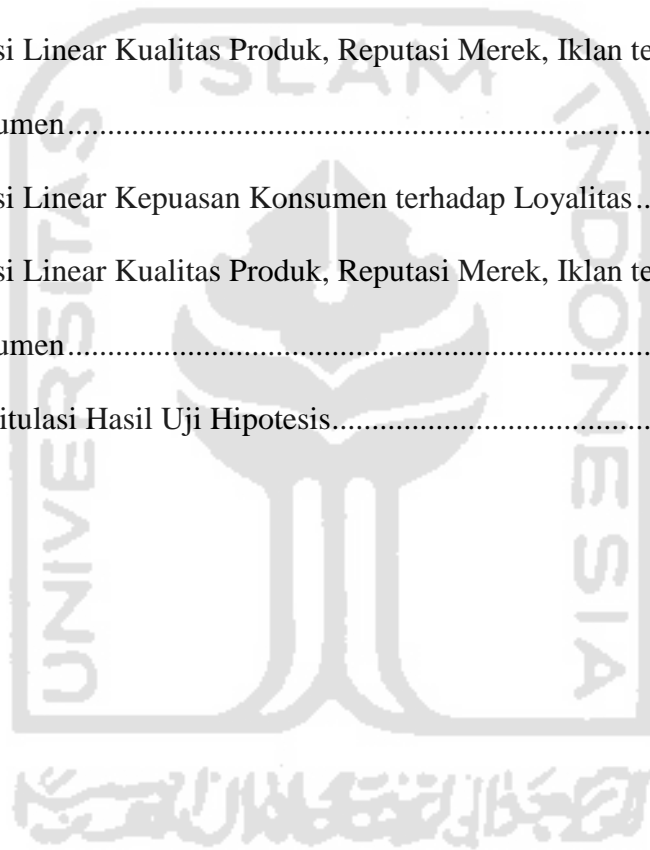
3.8 Definisi Operasionalisasi Variabel .....	39
3.8.1 Kualitas Produk .....	40
3.8.2 Reputasi Merek .....	40
3.8.3 Iklan .....	41
3.8.4 Kepuasan Konsumen .....	41
3.8.5 Loyalitas Konsumen .....	42
3.9 Skala Pengukuran variable .....	42
3.10 Uji Instrumental Penelitian .....	44
3.10.1 Uji Validitas .....	44
3.10.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.11 Teknik Analisis Data .....	46
3.11.1 Analisis Deskriptif .....	46
3.12 Analisis Kuantitatif .....	46
3.13 Uji Statistik	
3.13.1 Analisis Regresi .....	47
3.13.2 Koefisien Determinasi .....	47
3.13.3 Uji $t$ (Parsial) .....	48
3.13.4 Uji Asumsi Klasik .....	49
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	51
4.2 Uji Data Penelitian .....	52
4.2.1 Uji Validitas .....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.3 Analisis Deskriptif .....	54

4.3.1 Karakteristik Responden .....	55
4.3.2 Analisis Prespsi Responden .....	59
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	66
4.4.1 Hasil Normalitas .....	66
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	68
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.5 Hasil Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
4.6 Analisis Kuantitatif .....	74
4.6.1 Analisis Kualitas Produk, Reputasi Merek, iklan terhadap Kepuasan Konsumen .....	74
4.6.2 Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas .....	77
4.6.3 Analisis Kualitas Produk, Reputasi Merek, iklan terhadap Loyalitas Konsumen .....	78
4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	81
4.8 Pembahasan .....	81
4.9 Implikasi dan Strategi .....	83
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	85
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	86
<b>Daftar Pustaka</b> .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Top Brand Index Merek-Merek Mie Instan .....	4
Tabel 3.1 : Skala Likert .....	43
Tabel 3.2 : Hasil Uji Validitas N = 30 .....	45
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas N = 96 .....	52
Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.3 : Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel 4.4 : Usia Responden .....	55
Tabel 4.5 : Uang Saku Responden .....	56
Tabel 4.6 : Frekuensi Konsumsi Indomie Responden .....	57
Tabel 4.7 : Tempat Tinggal Responden .....	58
Tabel 4.8 : Sumber Informasi .....	59
Tabel 4.9 : Variabel Kualitas Produk .....	60
Tabel 4.10 : Variabel Reputasi Merek .....	62
Tabel 4.11 : Variabel Iklan .....	63
Tabel 4.12 : Kepuasan Konsumen .....	64
Tabel 4.13 : Loyalitas Konsumen .....	65
Tabel 4.14 : Uji Multikolinearitas Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Kepuasan Konsumen .....	69
Tabel 4.15 : Uji Multikolinearitas Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas .....	69
Tabel 4.16 : Uji Multikolinearitas Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Loyalitas Konsumen .....	69

Tabel 4.17 : Data Output Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Kepuasan Konsumen .....	72
Tabel 4.18 : Data Output Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas .....	73
Tabel 4.19 : Data Output Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Loyalitas Konsumen .....	73
Tabel 4.20 : Regresi Linear Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
Tabel 4.21 : Regresi Linear Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.....	77
Tabel 4.22 : Regresi Linear Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Loyalitas Konsumen.....	78
Tabel 4.23 : Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	81



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Reputasi .....	19
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Kepuasan Konsumen .....	66
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas .....	67
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Loyalitas Konsumen .....	68
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Kepuasan Konsumen .....	70
Gambar 4.5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas .	71
Gambar 4.6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Loyalitas Konsumen .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	92
Lampiran 2 : Uji Validitas Kualitas Produk N = 30 .....	96
Lampiran 3 : Uji Validitas Reputasi Merek N = 30.....	98
Lampiran 4 : Uji Validitas Iklan N = 30 .....	99
Lampiran 5 : Uji Validitas Kepuasan Konsumen N = 30 .....	100
Lampiran 6 : Uji Validitas Loyalitas Konsumen N = 30.....	101
Lampiran 7 : Uji Validitas Kualitas Produk N = 96 .....	102
Lampiran 8 : Uji Validitas Reputasi Merek N = 96.....	104
Lampiran 9 : Uji Validitas Iklan N = 96.....	105
Lampiran 10 : Uji Validitas Kepuasan Konsumen N = 96 .....	107
Lampiran 11 : Uji Validitas Loyalitas Konsumen N = 96.....	108
Lampiran 12 : Uji Realibilitas .....	109
Lampiran 13 : Uji Asumsi Klasik .....	113
Lampiran 14 : Analisis Kuantitatif .....	117
Lampiran 15 : Data Mentah Kuesioner .....	120
Lampiran 16 : Data Responden .....	130
Lampiran 17 : Biodata Penulis .....	132

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Rully, 2006). Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth* (Darsono, 2008). Menurut Alfred (2013), sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap perusahaan, dan tanpa pelanggan tidak ada perusahaan yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu

menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000:2). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Aziz, 2014). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Londong, 2012). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

Dengan adanya atribut produk tersebut maka akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut dan dipercaya terhadap merek tersebut (Nugroho, 2011). Kepuasan pelanggan akan meningkatkan reputasi merek secara positif. Pelanggan yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti



merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman, dan khalayak lainnya (Hermawan, 2011). Jika pembeli memiliki pendapat tentang merek itu baik maka pembeli mempercayai merek itu dan membuat keputusan pembelian. Tapi kalau produk atau merek tidak memenuhi kebutuhan pelanggan maka pembeli tidak mungkin membelinya. Di sisi lain, jika nama merek tidak memiliki nilai yang baik, pelanggan cenderung lebih meragukan. Sebagai konsekuensi dari kewaspadaan sensitif, mereka mungkin tidak percaya merek (Afzal *et al.*, 2010).

Selanjutnya, menurut Schannars dalam Tjiptono (2000) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:68).

Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Oleh karena itu, menurut Mowen dan Minor dalam Surianto dan Aisyah (2009:135), para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Fandy dalam Barmawi, 2012). Kotler dan Armstrong dalam Musanto (2004)

produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan +pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Memelihara loyalitas konsumen saat ini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena pada dasarnya dengan terpelihara kepuasan konsumen maka pihak retail akan senantiasa memperoleh keuntungan. Kosumen yang puas ini biasanya cenderung akan melakukan pembelian ulang, namun sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, dikarenakan kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi oleh retail, maka mereka akan pindah retail satu ke retail yang lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan pada pelanggan Mie Instan Merek Indomie. Hal ini didasarkan pada dokumentasi *Top Brand Index* Merek-Merek Mie Instan Tahun 2013-2015 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index* Merek-Merek Mie Instan Tahun 2013-2015**

Merek	Tahun (%)		
	2013	2014	2015
Indomie	80,6	75,9	75,9
Mie Sedap	13,5	14,4	15,9
Supermie	2,1	2,8	2,7
Sarimi	1,2	2,2	2,2
ABC	0,6	0	0
Gaga 100	0,5	0	0

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas, dapat dilihat bahwa penjualan mie instan merek Indomie menempati urutan pertama sebagai *Top Brand Award* dan Indomie mengalami peningkatan *Top Brand Index* yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya (Mie Sedap). Berdasarkan uraian diatas dan masih sedikitnya penelitian tentang kepuasan dalam hubungannya antara kualitas produk dan reputasi merek dengan loyalitas konsumen dalam lingkup Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, reputasi merek, dan iklan terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, reputasi merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk ditinjau berdasarkan kualitas mie berdasarkan varian rasa, daya tahan mie dan kemasan, serta kinerja Indomie.
2. Reputasi merek ditinjau berdasarkan seberapa besar responden mengetahui merek Indomie.

3. Iklan ditinjau berdasarkan iklan Indomie yang ditayangkan di televisi.
4. Kepuasan konsumen ditinjau berdasarkan kepuasan responden terhadap kelezatan dari varian rasa Indomie.
5. Loyalitas konsumen ditinjau berdasarkan kepercayaan dan pembelian ulang yang dilakukan oleh responden terhadap Indomie.
6. Responden merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasan pemilihan studi kasus ini dikarenakan belum pernah ada penelitian dengan studi kasus serupa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Obyek penelitian merupakan konsumen yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie minimal 3 kali dalam satu bulan.
8. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 orang.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, reputasi merek, dan iklan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, reputasi merek, iklan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam melakukan penelitian terhadap suatu masalah, dalam hal ini adalah mengenai pengaruh kualitas produk, reputasi merek, dan iklan terhadap

kepuasan dan loyalitas konsumen produk mie instan merek Indomie di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## 2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan konsumen dalam menentukan pilihan pada mie instan yang akan dikonsumsinya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Kualitas Produk

##### 2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis (Pride dan Ferrell dalam Tjiptono (2006)). Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Tjiptono (1997:22-27) ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok berikut:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Artinya bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang

dari satu tahun. Contohnya seperti makanan, minuman, sabun, gula.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.

Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
- b. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan,

sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas televisi.

- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitas layanan internet.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004).

### **2.1.2. Dimensi Kualitas Produk**

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut David Gravin dalam Tjiptono (2000) antara lain meliputi :

1. *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang. Ketahanan produk selama digunakan atau tidak mudah rusak.



4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (kemudahan perbaikan), yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan. Produk yang digunakan untuk jangka waktu lama sering membutuhkan perbaikan dan pemeliharaan. Produk yang mudah diperbaiki akan menambah nilai produk.
7. *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Garvin dalam Aritonang (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. *Features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu lama produk tersebut dapat terus digunakan.

3. *Serviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk
4. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

## **2.2. Reputasi Merek**

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio sosial. Identitas korporat juga berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun kepada pihak luar (Adianto, 2009). Merek

didefinisikan sebagai suatu lambang, nama yang membedakan atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk pesaing sedangkan reputasi merek didefinisikan sebagai suatu persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama produk (Selnes, 1993). Reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka tentang merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek (Tjahyadi, 2006). Ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani (Adianto, 2009) :

1. *Credibility* (kredibilitas di mata investor).
2. *Trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan).
3. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen).
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial).

Dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi masing-masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian merek. Merek bisa meningkatkan nilai produk dan oleh karena itu merek merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting.

Kotler (1997) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semua hal tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya, sedangkan Saryanto dan Suko (2004) menyatakan bahwa pembedaan dapat dilakukan dengan pendekatan rasional dan berwujud, ataupun dengan pendekatan emosional, simbolik, dan tak berwujud

Secara sederhana merek dapat dipahami sebagai nama yang membedakan atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Masih

terjadi perdebatan dari para pakar dalam memahami apakah reputasi mencakup evaluasi yang lebih menyeluruh dan bersifat lebih jangka panjang dibandingkan konstruk kepuasan. Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker dalam Smith and Wright, 2004). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes dalam Smith and Wright, 2004).

Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstresik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek diacu dari penelitian Selnes dalam Smith and Wright (2004). Adapun indikator- indikator tersebut adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi dari nasabah tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi konsumen mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut jika dibandingkan perusahaan mie lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama perusahaan yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para konsumen akan kemudahan untuk mengingat nama perusahaan tersebut.

Kotler (2000) menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli,

bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut. Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat. Merek juga mempunyai beberapa manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai. merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya. Merek juga mewakili suatu budaya tertentu. Misalkan mercedez mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien.
5. Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Kepribadian sang pengguna merek akan terceminkan dari merek Hanafiah (2004) menyatakan bahwa dalam bisnis perusahaan, merek bisa berupa nama perusahaan, produk layanan, logo atau symbol perusahaan atau kombinasi keseluruhan. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda akan adanya superioritas produk terhadap

konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Knapp (2001) menyatakan definisi merek sebagai internalisasi sebuah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.
2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Dalam mengembangkan sebuah merek, produsen harus memilih tingkat kualitas dan atribut-atribut lain yang mendukung posisi merek dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan salah satu penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan merek untuk menempatkan fungsinya.

Kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (brand mark) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk symbol, desain, atau warna, dan huruf khas yang berbeda. Merek

mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika ingin membeli ulang.

Assuari (1996) menyatakan bahwa pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan sebagai berikut :

1. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk dari pesaing
3. Untuk menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dalam mempermudah konsumen menunjukkan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan differensiasi harga.

Aaker (1996) menyatakan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sejumlah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut Davies dkk (dalam Adianto. 2009), mengatakan paradigma reputasi sebagai berikut :

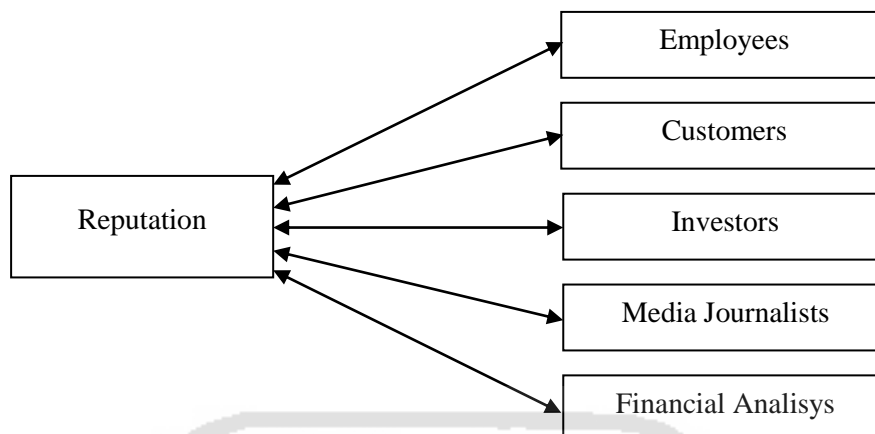
1. Elemen-elemen utama reputasi saling terkait. Reputasi memiliki sejumlah elemen penting yang saling terkait, yakni para pemegang saham utama, para karyawan dan para pelanggan. Studi reputasi perusahaan relatif baru sehingga beberapa terminologinya belum distandarisasikan. Dalam

beberapa penulisan tentang reputasi perusahaan, istilah identitas seringkali digunakan untuk mengacu pada perumpamaan yang tampak (logo, rancangan bangunan, warna, dan lain-lain). Begitupun istilah citra dan reputasi seringkali digunakan seolah-olah hal tersebut dapat tertukar tempat. Citra adalah pandangan pelanggan pada perusahaan. Identitas adalah pandangan karyawan pada perusahaan. Reputasi adalah semua pandangan pemegang saham pada perusahaan, termasuk identitas dan citra perusahaan.

2. Reputasi diciptakan melalui interaksi bertingkat. Reputasi tercipta melalui jaringan semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki orang mengenai sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan kemudian mau tidak mau diciptakan melalui satu jenis kontak itu sendiri.
3. Reputasi dan dikelola. Perusahaan dapat mengelola gambaran eksternal melalui pencampuran identitas perusahaan. Pencampuran ini terdiri dari tiga unsur : (1) Perilaku (khususnya menghadapi pelanggan) para karyawan; (2) komunikasi perusahaan (termasuk iklan); (3) simbolisme (lambang-lambang perusahaan yang dapat diukur, seperti bangunan; dan yang tak dapat diukur seperti desain). Titik awal dari reputasi adalah asumsi gambaran (pandangan luar) dihubungkan dengan pandangan internal sehingga pandangan eksternal dapat dikelola dengan mengatur pandangan internal.
4. Reputasi lebih mudah hilang dari pada diciptakan. Untuk menciptakan dan mengembangkan suatu reputasi diperlukan waktu yang banyak, namun hal itu dapat hilang dalam beberapa menit.

Menurut Fombrun dan Van Riel dalam Ardianto (2009) reputasi adalah:





**Gambar 2.1. Reputasi**

Dari bagan diatas dapat dijelaskan reputasi mempengaruhi opini para jurnalis media dan analisis keuangan. Bukti-bukti menunjukkan bahwa para reporter lebih sering menulis tentang tingginya masalah perusahaan dan cenderung meliput hal yang lebih menguntungkan mereka.

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi di atas, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi baik, laba perusahaan akan bertambah. Rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan dengan produk dan jasanya. Apabila nama perusahaan dan produk sama, produk tersebut menjadi sinonim dengan perusahaan dan perusahaan selalu identik dengan produknya, seperti PT. Garuda Indonesia. Di sinilah pentingnya pengelolaan reputasi perusahaan yang baik (Ardianto, 2009).

## **2.3. Iklan**

### **2.3.1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan media komunikasi persuasif perusahaan untuk mempengaruhi konsumen serta merupakan alat persaingan dengan perusahaan lain untuk memperoleh perhatian pasar yang ditargetkan. Menurut Kotler (2005) mendefinisikan bahwa :

“Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Sedangkan pengertian iklan menurut Tjiptono dalam Rahman (2012) menyatakan bahwa :

“Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Iklan bertujuan untuk menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba perusahaan dapat meningkat. Iklan dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk. Selain itu juga iklan dibuat oleh setiap perusahaan agar konsumen tertarik dan berharap konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan produk sejenis lainnya sehingga perusahaan harus menciptakan iklan sebagus dan semenarik mungkin.

### 2.3.2. Fungsi Iklan

Iklan berfungsi untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kepuasannya sehingga suatu iklan harus dibuat sebagus dan semenarik mungkin. Menurut Djayakusumah (1982), suatu iklan harus memenuhi kriteria AIDA berikut :

1. *Attention* : memiliki daya tarik.
2. *Interest* : menarik perhatian dan minat.
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

Adapun menurut Swastha (2002), fungsi iklan antara lain :

1. Memberikan informasi : Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak tentang barang, harga, dan informasi lainnya yang bisa bermanfaat bagi konsumen.
2. Membujuk atau mempengaruhi : Melalui iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan pasar akan kelebihan produknya sehingga pasar terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.
3. Menciptakan kesan (*image*) : Iklan harus dibuat dengan sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, ataupun layout yang menarik. Terkadang seorang konsumen membeli suatu produk tanpa berpikir rasional dan ekonomis, tetapi lebih terdorong karena gengsi. Misalnya pembelian kendaraan roda empat, perhiasan, dan sebagainya.
4. Memuaskan Keinginan : Sebelum membeli suatu produk, terkadang konsumen ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

### 2.3.3. Media Iklan

Agar iklan berfungsi secara efektif dibutuhkan pemilihan media yang tepat sehingga iklan yang dibuat tepat sasaran. Menurut Tjiptono (2008), media yang dapat digunakan sebagai alat pemasangan iklan dikelompokkan sebagai berikut :

1. Media cetak : media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak diantaranya adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
2. Media elektronik : media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik diantaranya adalah televisi, radio, internet, dan lain-lain.
3. Media luar ruang : media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau di tempat-tempat lainnya. Jenis-jenis media luar ruang diantaranya adalah billboard, bulket, poster, baleho, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa, dan lain-lain.
4. Media lini bawah : media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Secara umum ada empat jenis media lini bawah, yaitu : pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

## 2.4. Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” artinya cukup baik dan mewadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai “upaya” sebagai pemenuhan

sesuatu atau membuat sesuatu mawadai. Menurut Howard dan Sheth (dalam Tjiptono, 2004) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang di dapatkan dengan pengorbanan yang di lakukan sedangkan menurut Oliver (dalam Tjiptono, 2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang melekat pada pemerolehan produk pengalaman konsumsi.

Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2004) berpendapat bahwa kepuasan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku(seperti perilaku berbelanja atau perilaku membeli) serta pasar secara keseluruhan, sedangkan menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan di samping itu kepuasan pelanggan juga di pandang sebagai salah satu indikator laba terbaik untuk masa depan. Ketidakpuasan bisa berpengaruh negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasa sebab kepuasan pelanggan berpengaruh pada berkurangnya pembelian ulang atas merek tersebut dan penyedia jasa karena loyalitas pelanggan yang kecewa terhadap penyedia jasa maupun produsen.

### 2.4.2. Pengukuran kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2004) terkait pengukuran kepuasa pelanggan mempunyai enam aspek yang saling berkaitan, antara lain sebagai berikut in i:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overal Costumer Statistifation*).

Langsung seberapa puas mereka dengan produk dan jasa dengan spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya :

- a. Pertama : mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan yang bersangkutan.
- b. Kedua : menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.

Ada empat langkah komponen dimensi :

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- b. Meminta pelanggan menilai produk dan jasa berdasarkan item-item yang spesifik.
- c. Meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*).

Kepuasan tidak di ukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*).

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk mereka kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk di analisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan.

Beberapa aspek yang sering guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, produk recall/penarikan produk dari pasar, gethok tular negatif, defetions atau konsumen yang beralih.

### 2.4.3. Metode Pengukuran

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2004) ada empat metode yang telah di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang di gunakan bisa kontak sarang yang di letakkan di tempat-tempat strategis(yang mudah di akses atau sering di kunjungi pelanggan) informasi yang di peroleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk perusahaan.

2. *Ghost shopping*

Dengan cara memperkerjakan beberapa orang Ghost Shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalaman

mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah membeli atau yang telah beralih ke pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui metode survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

#### **2.4.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2004) mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan melalui berbagai riset, bahwa retensi pelanggan yang di landasi kemampuan membangun orientasi pelanggan dapat memberikan manfaat

1. Kesiediaan untuk membayar harga premium

Pelanggan yang puas cenderung menghadapi biaya pengalihan (*switching cost*), baik yang sifatnya ekonomis maupun psikologis. Dalam banyak kasus, pelanggan yang puas tidak akan mudah tergiur beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

2. Loyalitas pelanggan

Dalam masa sulit atau kritis, pelanggan yang loyal bisa sangat membantu perusahaan untuk bangkit kembali. Dukungan dan kepercayaan pelanggan



menjadi salah satu sumber kekuatan yang bisa mempengaruhi daya survival perusahaan.

3. Gethok tular positif (*positive word of-mouth*)

Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi semacam “duta besar” perusahaan yang berpotensi menyebarkan pengalaman dan gethok tular positifnya kepada orang lain.

4. *One-stop shopping*

Pelanggan yang puas dan loyal cenderung tidak mudah beralih ke pemasok lain. Kenyamanan dan kemudahan one-stop shopping di tunjang juga dengan customer trust akan mewujudkan ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

## 2.5. Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas menurut Kotler & Keller (2005), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Oliver dalam (Hurriyati, 2005), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga, seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Faktor kualitas produk, apabila produk tersebut memiliki fungsi dan fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan itu terhadap produk yang dibuat. Kemudian juga ada faktor merek, dimana merek tersebut merupakan merek yang terkenal dan sudah melekat dibenak konsumen, maka konsumen juga akan loyal terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan terjalannya hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan tersebut bisa langgeng apabila dilandasi dengan 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006) yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data, teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit.

6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tidak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purna beli.
9. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Menurut Griffin (2003), jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam, diantaranya:

1. Tanpa loyalitas
2. Loyalitas yang lemah
3. Loyalitas tersembunyi
4. Loyalitas premium

Griffin (2004:35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)  
Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)  
Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen

(*disqualified*).

*Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

#### 4. Konsumen baru (*First time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.

## 2.6. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut :

### 2.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Kurriwati, N (2015), yang meneliti tentang pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden konsumen shampoo clear di Surabaya (Kecamatan Gubeng) sebanyak 100 responden. Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau path analysis dengan menggunakan software AMOS. Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### 2.6.2. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Sanjaya. et. al, (2016), yang meneliti tentang pengaruh pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar, untuk menjelaskan pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar, dan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk mie instan merek Indomie di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna produk mie instan Indomie yang ada di Kota Denpasar. Sampel dilakukan dengan teknik sampling non probabilitas. Jumlah sampel digunakan 160 responden. Sumber penelitian merupakan sumber primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik analisa SEM dengan alat bantu AMOS. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil maka reputasi merek mie instan Indomie harus diperhatikan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, memaksimalkan pemasaran baik melalui iklan dan promosi.

### **2.6.3. Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian Maxelian. A dan Hidayat. W, (2016), yang meneliti tentang pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Koran Republika adalah salah satu koran nasional yang beredar luas di beberapa daerah di Indonesia salah satunya Provinsi DKI Jakarta. Dibalik pesatnya perkembangan Koran Republika ternyata terdapat masalah dalam penjualannya yang fluktuatif

dibeberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh iklan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada konsumen koran Republika Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear, uji signifikansi dan determinasi dengan bantuan SPSS 23.. Pengaruh mediasi dibuktikan dengan metode sobel dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (a) Iklan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 0,648. (b) Iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,376. (c) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,391. (d) dan hasil perhitungan analisis jalur, iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,376296. Saran-saran untuk meningkatkan kualitas iklan untuk meningkatkan pembelian konsumen serta menjaga kepuasan konsumen.

#### **2.6.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian Tetuko (2012), yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kimia Farma Pada Apotek Di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui uji asumsi klasik menunjukkan data terdistribusi normal, tidak terjadi korelasi antar variabel independen, dan terjadi homoskedastisitas antara variabel independen. Hasil analisis regresi berganda yaitu pertama, reputasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,32 terhadap loyalitas pelanggan produk Kimia Farma pada apotek di kota Medan. Kedua, kepuasan pelanggan

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,24 terhadap loyalitas pelanggan produk Kimia Farma pada apotek di kota Medan. Ketiga, reputasi merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 18,4% terhadap loyalitas pelanggan produk Kimia Farma pada apotek di kota Medan.

#### **2.6.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian Sari (2015), yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie Martin di Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan populasinya adalah semua yang menggunakan produk Sophie Martin di Surakarta, sampel berjumlah 60 orang dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta. Dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta. Hasil penelitian Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sophie Martin di Surakarta.

#### **2.6.6. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian Andriani (2015), yang meneliti tentang Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin), Merek, Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk Kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program IBM SPSS statistics version 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh paling kuat diantara tiga dimensi variabel (negara

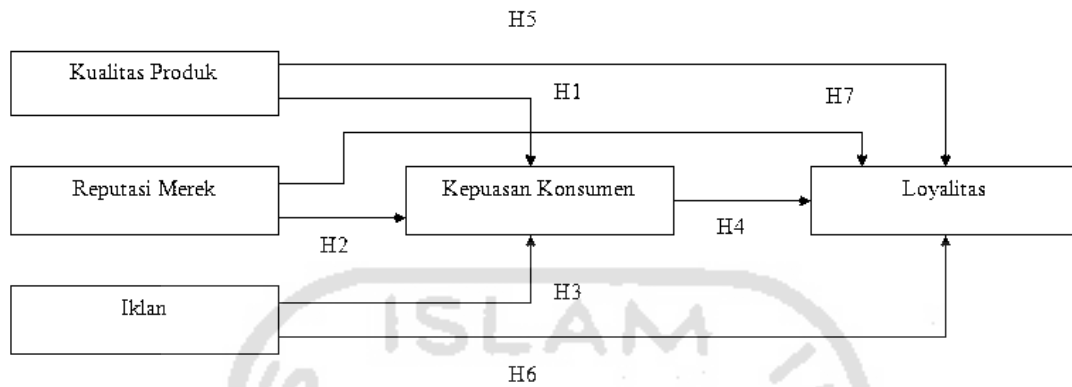
asal, merek, reputasi merek) dalam loyalitas merek yaitu variabel reputasi merek. Dari hasil analisis regresi sederhana, negara asal berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen, merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen.

#### **2.6.7. Pengaruh iklan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian Rizki. M, (2015), yang meneliti tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik wardah. Kosmetik merupakan bagian sehari-hari bagi kehidupan wanita di dunia. Fungsi dari kosmetik itu sendiri adalah usaha untuk mempertahankan, merawat dan mempertegas keindahan yang dimiliki oleh wanita. Saat ini banyak kosmetik diproduksi khusus untuk wanita muda yang masih mengikuti pendidikan di universitas maupun wanita karir muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh iklan dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan yang selama ini menggunakan kosmetik merk Wardah. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang berguna kepada produsen dalam membuat keputusan yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dugaan sementara atas pengaruh iklan dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan di uji secara parsial dengan menggunakan regresi linear berganda dengan uji-t, secara bersamaan dengan uji-F dan koefisien determinasi. Populasi adalah mahasiswa pada salah satu universitas swasta di Jakarta dengan jumlah data yang diproses sejumlah 100 orang. Data diolah dengan alat statistik. Hasil penulisan menunjukkan bahwa hanya iklan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan karena citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kosmetik Wardah.



## 2.7. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan dari reputasi merek terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas
- H5 : Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas
- H6 : Ada pengaruh yang signifikan dari reputasi merek terhadap loyalitas
- H7 : Ada pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap loyalitas

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal ini merupakan penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya suatu fakta atau peristiwa (Indriantoro dan Supomo, 2002). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penekanan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian dan selanjutnya melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

#### **3.2. Obyek dan Waktu Penelitian**

Obyek penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Instan Merek Indomie yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret - April 2017.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono,

2010). Populasi dalam penelitian dengan jumlah 150 ini adalah seluruh konsumen Mie Instan Merek Indomie yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2010). Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Mie Instan Merek Indomie yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Responden merupakan mahasiswa yang mengkonsumsi minimal 3 kali dalam satu bulan. Adapaun rumus pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 orang responden.

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2010). Penggunaan *non random* sampling berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi seluruh konsumen Mie Instan Merek Indomie yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tidak diketahui. Dengan pertimbangan tersebut maka teknik sampling yang sangat mendukung digunakan adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Sugiyono, 2010). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Instan Merek Indomie yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie minimal sebanyak tiga kali dalam satu bulan.

### 3.5. Jenis Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Dalam hal ini data primernya adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden mengenai kualitas produk, reputasi merek, dan iklan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

### 3.6. Prosedur Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar

pertanyaan tertulis untuk memperoleh data tentang kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada konsumen Mie Instan Merek Indomie yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **3.7. Klasifikasi Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

#### **1. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah:

- a. Kualitas produk (KP)
- b. Reputasi merek (RM)
- c. Iklan (I)

#### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (K) dan loyalitas konsumen (L).

### **3.8. Definisi Operasionalisasi Variabel**

Agar variabel-variabel ini dapat dimengerti dengan jelas serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian variabel disini, maka perlu diberikan pembatasan masalah pengertian dari variabel dalam penelitian ini.

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **3.8.1. Kualitas Produk (KP)**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2005). Menurut David Gravin dalam Tjiptono (2000), indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk Indomie adalah :

1. *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

### **3.8.2. Reputasi Merek (RM)**

Reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka tentang merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek

(Tjahyadi, 2006). Menurut Hermawan (2011), indikator untuk mengukur reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Dikenal luas : menunjukkan persepsi konsumen tentang sejauh mana nama perusahaan yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas.
2. Keandalan merek : keyakinan atau persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
3. Nama baik : persepsi dari konsumen tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan.

### **3.8.3. Iklan (I)**

Iklan merupakan media komunikasi persuasif perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan berfungsi untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kepuasannya. Indikator digunakan adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan : Iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami sehingga menarik perhatian pemirsa.
2. Kualitas pesan iklan : pesan iklan yang informatif serta menarik perhatian.
3. Frekuensi penayangan iklan : penayangan iklan yang diulang-ulang sehingga pesan iklan tersebut diingat oleh pemirsa.

### **3.8.4. Kepuasan Konsumen (K)**

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Menurut Dominici dan Guzzo (2010) bahwa kepuasan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, adalah keseimbangan antara harapan sebelum membeli suatu produk dengan kinerja produk tersebut.
2. Persepsi kinerja, adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu.
3. Tidak pernah komplain, adalah suatu proses yang ditempuh konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk.
4. Tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu suatu kemungkinan berpindahnya pembelian konsumen ke perusahaan pesaing ketika konsumen memperoleh penawaran yang lebih baik.

#### **3.8.5. Loyalitas konsumen (L)**

Loyalitas konsumen merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Tandjung (2004) bahwa loyalitas konsumen dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen telah melakukan pembelian suatu produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.
2. Melakukan pembelian produk dari lini produk yang lain, yaitu konsumen membeli semua produk yang ditawarkan dan dibutuhkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu konsumen mendorong orang-orang terdekatnya agar membeli produk.
4. Tidak terpengaruh untuk berpindah ke pesaing, yaitu konsumen tidak terpengaruh atas penawaran produk dari perusahaan pesaing.

#### **3.9. Skala Pengukuran Variabel**

Penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2010) skala likert adalah skala yang digunakan untuk



mengukur persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Keperluan analisis kuantitatif, dari masing-masing jawaban memiliki skor yang berbeda yang akan menghasilkan lima kategori jawaban yang disajikan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1.**  
**Skala Likert**

Jawaban	Skor
STS = Sangat tidak setuju	1
TS = Tidak setuju	2
CS = Cukup setuju	3
S = Setuju	4
SS = Sangat setuju	5

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan, dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas adalah 5, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai skala sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 - 1,80 = Kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan dan loyalitas konsumen sangat rendah.
2. Nilai jawaban 1,81 - 2,60 = Kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan

dan loyalitas konsumen rendah.

3. Nilai jawaban 2,61 - 3,40 = Kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan dan loyalitas konsumen cukup
4. Nilai jawaban 3,41 - 4,20 = Kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan dan loyalitas konsumen tinggi.
5. Nilai jawaban 4,21 - 5,00 = Kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan dan loyalitas konsumen sangat tinggi.

### **3.10. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.10.1. Uji Validitas**

Menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2010). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data sehingga item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation* yang dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS dengan melakukan uji signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan Alpha ( $\alpha$ ) 5% yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Adapun nilai  $r$  tabel untuk  $N = 30$  adalah sebesar 0,306

**Tabel 3.2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	N =30		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Kualitas Produk	KP1	0,520	0,306	Valid
	KP2	0,446	0,306	Valid
	KP3	0,456	0,306	Valid
	KP4	0,582	0,306	Valid
	KP5	0,695	0,306	Valid
	KP6	0,508	0,306	Valid
	KP7	0,675	0,306	Valid
	KP8	0,709	0,306	Valid
	KP9	0,496	0,306	Valid
Reputasi Merek	RM1	0,720	0,306	Valid
	RM2	0,779	0,306	Valid
	RM3	0,365	0,306	Valid
	RM4	0,398	0,306	Valid
Reputasi Merek	RM5	0,582	0,306	Valid
	RM6	0,539	0,306	Valid
Iklan	I1	0,632	0,306	Valid
	I2	0,632	0,306	Valid
	I3	0,442	0,306	Valid
	I4	0,560	0,306	Valid
	I5	0,618	0,306	Valid
	I6	0,642	0,306	Valid
	I7	0,640	0,306	Valid
Kepuasan	K1	0,476	0,306	Valid
	K2	0,703	0,306	Valid
	K3	0,615	0,306	Valid
	K4	0,735	0,306	Valid
Loyalitas	L1	0,715	0,306	Valid
	L2	0,760	0,306	Valid
	L3	0,848	0,306	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

### 3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Indrianto & Supomo, 2002). Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Kriteria pengujian nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* adalah:

1. Jika nilainya  $> 0,6$ , maka jawaban responden pada kuesioner dinilai reliabel.
2. Jika nilainya  $< 0,6$ , maka jawaban responden pada kuesioner dinilai tidak reliabel.

### 3.11. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh.

#### 3.11.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2010). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang karakteristik responden, serta persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### 3.12. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan analisis regresi dan korelasi. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap lima variabel yaitu kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

### 3.13. Uji Statistik

#### 3.13.1. Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dan regresi berganda.

1. Regresi sederhana : Analisis regresi sederhana bertujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.13.2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui lebih jauh hubungan antar variabel, salah satu alat analisis yang bisa digunakan adalah koefisien determinasi. Dengan koefisien determinasi, kita bisa mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi, kita bisa menghitung variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen. Dan kita bisa menghitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Untuk pengujian kontribusi kemampuan menjelaskan variabel bebas untuk bersama-sama terhadap variansi variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda dimana nilai koefisiennya antara  $0 \leq 1$ , hal ini berarti bahwa nilai  $R^2$  yang semakin besar mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

### 3.13.3. Uji *t* (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. *t*-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. (Nugroho, 2005:54). Uji *t* digunakan untuk membuktikan hipotesis, adapun langkah-langkahnya yaitu:

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$   
 $H_0$ : Ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari kualitas produk, reputasi merek dan iklan terhadap kepuasan secara parsial.  
 $H_a$ : Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk, reputasi merek, dan iklan terhadap kepuasan secara parsial.
2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha=5\%$  atau 0,05
3. Membuat kesimpulan:
  - a. Jika  $p > \alpha = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari kualitas produk, reputasi merek dan iklan terhadap kepuasan secara parsial.
  - b. Jika  $p < \alpha = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari kualitas produk, reputasi merek dan iklan terhadap kepuasan secara parsial.
4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) pada program SPSS 16.

### 3.13.4. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2006) terdapat dua cara untuk melakukan uji normalitas yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Adapun cara melihat uji statistik normalitas dapat dilihat melalui Normal P-P Plot, dengan ketentuan :

- a. Jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik-titik tidak berada disekitar atau menyebar dari garis diagonal maka residual tidak menyebar normal maka model tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji hubungan linear antar variabel independen, apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independennya. Dalam asumsi regresi linear klasik, antar variabel independen dalam model tidak diijinkan untuk saling berkorelasi. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi, indikator yang digunakan adalah melalui nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ .

### 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan lainnya. Menurut Ghozali dalam Rusniasari (2008), suatu model regresi yang baik adalah model yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas. Prediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan model pola gambar *scatterplot*. Adapun indikator pola *scatterplot* yaitu :

- a. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan adanya heterokedastisitas.
- b. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas maka menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Perusahaan

*Indomie* adalah [merek](#) produk [mie instan](#) dari [Indonesia](#) yang diproduksi oleh PT.INDOFOOD CBP Sukses Makmur Tbk, dengan situs resmi [www.indofood.weebly.com](http://www.indofood.weebly.com). Indofood didirikan pada tahun 1990 awalnya bernama PT.Panganjaya Inti kusuma. yang kemudian berganti nama menjadi PT.Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 1994., dan pertama kali hadir dengan rasa [Ayam](#) dan [Udang](#). Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di mancanegara, antara lain di [Amerika Serikat](#), [Australia](#), berbagai negara [Asia](#) dan [Afrika](#) serta negara-negara [Eropa](#). Hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk [Indonesia](#) yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga [Indonesia](#) saat terjadi tragedi [bencana alam](#) untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera. Selain itu, Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mie instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti [energi](#), [protein](#), [niasin](#), [asam folat](#), mineral zat besi, [natrium](#), dan berbagai [vitamin](#) seperti vitamin A, B1, B6, dan B12.

Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna [tartrazine](#) yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

## 4.2. Uji Data Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation* yang dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS dengan melakukan uji signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan Alpha ( $\alpha$ ) 5% yaitu  $r$  hitung >  $r$  tabel. Adapun nilai  $r$  tabel  $N = 96$  adalah sebesar 0,1688. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	N = 96		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Kualitas Produk	KP1	0,512	0,1688	Valid
	KP2	0,425	0,1688	Valid
	KP3	0,460	0,1688	Valid
	KP4	0,566	0,1688	Valid
	KP5	0,658	0,1688	Valid
	KP6	0,464	0,1688	Valid
	KP7	0,596	0,1688	Valid
	KP8	0,705	0,1688	Valid
	KP9	0,488	0,1688	Valid
Reputasi Merek	RM1	0,610	0,1688	Valid
	RM2	0,752	0,1688	Valid
	RM3	0,352	0,1688	Valid
	RM4	0,202	0,1688	Valid

Variabel	Item	N = 96		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Reputasi Merek	RM5	0,576	0,1688	Valid
	RM6	0,601	0,1688	Valid
Iklan	I1	0,604	0,1688	Valid
	I2	0,484	0,1688	Valid
	I3	0,462	0,1688	Valid
	I4	0,529	0,1688	Valid
	I5	0,522	0,1688	Valid
	I6	0,504	0,1688	Valid
	I7	0,615	0,1688	Valid
Kepuasan	K1	0,488	0,1688	Valid
	K2	0,669	0,1688	Valid
	K3	0,645	0,1688	Valid
	K4	0,719	0,1688	Valid
Loyalitas	L1	0,637	0,1688	Valid
	L2	0,705	0,1688	Valid
	L3	0,808	0,1688	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa baik untuk sampel 30 responden maupun 96 responden, seluruh item pertanyaannya mempunyai nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau kestabilan jawaban kuesioner. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Pengujian nilai

*Cronbach's Coefficient Alpha* > 0,6, maka jawaban responden pada kuesioner dinilai reliabel. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Crobach		Nilai Kritis	Keterangan
	N = 30	N = 96		
Kualitas Produk	0,737	0,798	0,6	Reliabel
Reputasi Merek	0,797	0,766	0,6	Reliabel
Iklan	0,782	0,764	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,707	0,795	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,748	0,797	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa koefisien reliabilitas seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, kuesioner penelitian ini akan memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain penelitian yang berbeda.

#### 4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2010). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang karakteristik responden, serta persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### 4.3.1. Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.3.**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	47,9 %
Perempuan	50	52,1 %
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan jenis kelamin responden pada Tabel 4.3. di atas, dapat diketahui bahwa dari total jumlah 96 responden, distribusi responden laki-laki sebanyak 46 orang atau sebesar 47,9% dan sisanya responden perempuan sebanyak 50 orang atau sebesar 52,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie dari kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) adalah perempuan. Artinya, responden perempuan lebih menyukai mengkonsumsi mie instan merek Indomie dibandingkan dengan responden laki-laki.

#### 2. Usia Responden

Dari hasil penelitian diperoleh persentase distribusi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.4. berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 19 tahun	17	17,7 %
20 – 22 tahun	55	57,3 %
23 – 25 tahun	24	25,0 %
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan usia responden pada Tabel 4.4. di atas, dapat diketahui bahwa dari total jumlah 96 responden didominasi oleh responden kelompok usia 20 sampai 22 tahun yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 57,3%. Adapun responden yang berusia 17 sampai 19 tahun adalah sebanyak 17 orang atau sebesar 17,7% dan responden yang berusia 23 sampai 25 tahun adalah sebanyak 24 orang atau sebesar 25,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie dari kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) adalah mahasiswa tingkat menengah atau akhir. Artinya, responden dengan status kuliah tingkat menengah lebih menyukai mengkonsumsi mie instan merek Indomie dibandingkan dengan responden tingkat awal.

### 3. Uang Saku Responden Per Bulan

Dari hasil penelitian diperoleh persentase distribusi responden berdasarkan uang saku (per bulan) ditunjukkan pada Tabel 4.5. berikut :

**Tabel 4.5.**  
**Uang Saku Responden (per bulan)**

<b>Uang Saku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	25	26,0 %
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	44	45,8 %
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	19	19,8 %
≥ Rp 2.000.001	8	8,4 %
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan uang saku (per bulan) responden pada Tabel 4.5. di atas, dapat diketahui bahwa dari total jumlah 96 responden didominasi oleh responden dengan uang saku (per bulan) kisaran Rp. 1.000.001 – Rp.

1.500.000 yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 45,8% sedangkan responden dengan uang saku (per bulan)  $\geq$  Rp. 2.000.001 yaitu hanya sebanyak 8 orang atau sebesar 8,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan uang saku per bulan kisaran Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 memiliki kemampuan untuk membeli mie instan merek Indomie dan lebih menyukai mengkonsumsi mie instan merek Indomie dibandingkan dengan mahasiswa dengan kelompok uang saku lainnya.

#### 4. Frekuensi Konsumsi Indomie Responden

Dari hasil penelitian diperoleh persentase distribusi responden berdasarkan frekuensi konsumsi Indomie (per bulan) ditunjukkan pada tabel 4.6. berikut :

**Tabel 4.6.**  
**Frekuensi Konsumsi Indomie Responden**  
**(per bulan)**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
3 – 5 kali	52	54,2 %
6 – 8 kali	27	28,1 %
9 – 11 kali	9	9,3 %
>12 kali	8	8,4 %
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan frekuensi konsumsi Indomie (per bulan) responden pada Tabel 4.6. di atas, dapat diketahui bahwa dari total jumlah 96 responden didominasi oleh responden dengan frekuensi konsumsi (per bulan) kisaran 3 – 5 kali yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 54,2% sedangkan responden dengan frekuensi konsumsi (per bulan) kisaran 9 – 11 kali yaitu hanya sebanyak 9 orang atau sebesar 9,3%, dan responden dengan frekuensi konsumsi (per bulan)  $\geq$  12 kali yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 8,4%.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden mayoritas mengkonsumsi mie instan Indomie 3 – 5 kali dalam satu bulan.

#### 5. Tempat Tinggal Responden

Dari hasil penelitian diperoleh persentase distribusi responden berdasarkan tempat tinggal ditunjukkan pada Tabel 4.7. berikut :

**Tabel 4.7.**  
**Tempat Tinggal Responden**

<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Rumah Orang Tua	27	28,1 %
Kost atau Kontrakan	65	67,7 %
Asrama	4	4,2 %
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan tempat tinggal responden pada Tabel 4.7. di atas, dapat diketahui bahwa dari total jumlah 96 responden didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di kost atau kontrakan yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 67,7% sedangkan responden yang bertempat tinggal di asrama yaitu hanya sebanyak 4 orang atau sebesar 4,2%. Hal ini disebabkan menurut mahasiswa yang bertempat tinggal di kost atau kontrakan mengkonsumsi mie instan merek Indomie sangat praktis dalam penyajiannya.

#### 6. Sumber Informasi

Dari hasil penelitian diperoleh persentase distribusi responden berdasarkan sumber informasi responden terkait mie instan merek Indomie ditunjukkan pada Tabel 4.8. berikut :



**Tabel 4.8.**  
**Sumber Informasi**

<b>Sumber</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Iklan	72	75 %
Keluarga atau Teman	24	25%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan sumber informasi responden terkait mie instan merek Indomie pada Tabel 4.8. di atas, dapat diketahui bahwa dari total jumlah 96 responden didominasi oleh responden yang memperoleh informasi mie instan Indomie bersumber dari iklan yaitu sebanyak 72 orang atau sebesar 75%. Adapun sisanya, yaitu responden yang memperoleh informasi mie instan Indomie bersumber dari keluarga atau teman yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 25%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui mie instan merek Indomie dari iklan. Artinya, promosi iklan di televisi sangat menarik dan efektif dalam menyampaikan informasi sehingga menarik pemirsa untuk membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie.

#### **4.3.2. Analisis Persepsi Responden**

Hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian dijelaskan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 4}{5} = 0,8$$

Maka range jawaban dari setiap indikator dan item instrumen yang mempunyai skala sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 - 1,80 = Sangat tidak baik/Sangat tidak puas dan Sangat tidak loyal/Sangat rendah.
2. Nilai jawaban 1,81 - 2,60 = Tidak baik/Tidak puas dan Tidak loyal/Rendah.
3. Nilai jawaban 2,61 - 3,40 = Cukup baik/Cukup puas dan Cukup loyal/Cukup.
4. Nilai jawaban 3,41 - 4,20 = Baik/Puas dan Loyal/Tinggi.
5. Nilai jawaban 4,21 - 5,00 = Sangat baik/Sangat puas dan Sangat loyal/Sangat tinggi.

Berdasarkan kriteria jawaban di atas, maka deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, yaitu dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi aspek kinerja, tampilan, kesesuaian, dan daya tahan. Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka distribusi penilaian responden terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada Tabel 4.9. berikut :

**Tabel 4.9.**  
**Variabel Kualitas Produk**

No.	Item Kualitas Produk	Mean	Kategori
1.	Indomie dapat memberikan rasa kenyang.	4,07	Baik
2.	Indomie memiliki rasa yang enak.	4,23	Baik
3.	Kemasan Indomie sangat menarik.	3,91	Baik
4.	Penataan cara penyajian dan komposisi mudah dipahami.	4,13	Baik
5.	Penataan mie, bumbu, minyak, dan bawang goreng di dalam kemasan rapi.	4,20	Baik

6.	Rasa bumbu Indomie sesuai dengan varian rasa yang ditampilkan pada kemasan.	4	Baik
7.	Kualitas kemasan Indomie tidak mudah rusak.	3,41	Baik
8.	Mie Indomie tidak mudah hancur.	3,38	Cukup baik
9.	Mie Indomie tahan lama (tanggal kadaluarsa).	3,86	Baik
	Rata – rata	3,91	Baik

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.9. di atas, diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 3,91 yang dikategorikan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel kualitas produk mie instan merek Indomie karena nilai rata-ratanya berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal tersebut disebabkan karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan responden (segi rasa) yang ditunjukkan oleh penilaian tertinggi pada item pernyataan Indomie memiliki rasa yang enak dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 dalam kategori baik. Adapun penilaian terendah ada pada item pernyataan mie Indomie tidak mudah hancur dengan nilai rata-rata sebesar 3,38 dalam kategori cukup baik. Hal ini disebabkan mie Indomie masih memiliki ketahanan yang terbatas terhadap benturan dan guncangan pada kondisi-kondisi tertentu seperti akibat penumpukan dan guncangan yang berlebihan selama pendistribusian.

## 2. Reputasi Merek (RM)

Reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan mereka tentang merek dan tanggapan atau pendapat individu lain terhadap merek yang penilaiannya meliputi dikenal luas, kehandalan merek, dan nama baik. Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka

distribusi penilaian responden terhadap reputasi merek dapat dijelaskan pada Tabel 4.10. berikut :

**Tabel 4.10.**  
**Variabel Reputasi Merek**

No.	Reputasi Merek	Mean	Kategori
1.	Indomie sudah dikenal lama.	4,40	Sangat baik
2.	Indomie mudah ditemukan di toko atau warung.	4,62	Sangat baik
3.	Indomie sangat cocok untuk kondisi darurat.	4,35	Sangat baik
4.	Indomie aman dikonsumsi.	3,51	Baik
5.	Indomie memiliki sertifikat halal.	4,30	Sangat baik
6.	Indomie memiliki izin BPOM.	4,29	Sangat baik
	Rata – rata	4,24	Sangat baik

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.10. di atas, diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap reputasi merek adalah sebesar 4,24 yang dikategorikan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel reputasi merek mie instan merek Indomie karena nilai rata-ratanya berada pada interval 4,21 – 5,00. Penilaian tertinggi pada item pernyataan Indomie mudah ditemukan di toko atau warung dengan nilai rata-rata sebesar 4,62 dalam kategori sangat baik. Adapun penilaian terendah ada pada item pernyataan Indomie aman dikonsumsi dengan nilai rata-rata sebesar 3,51 dalam kategori baik. Hal ini disebabkan responden meyakini bahwa mengkonsumsi mie instan merek Indomie akan menjadi tidak aman jika dikonsumsi secara berlebihan dan terus menerus.

### 3. Iklan (I)

Iklan merupakan media komunikasi persuasif perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan berfungsi untuk memperkuat dorongan

kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kepuasannya. Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka distribusi penilaian responden terhadap iklan dapat dijelaskan pada Tabel 4.11. berikut :

**Tabel 4.11.**  
**Variabel Iklan**

No.	Iklan	Mean	Kategori
1.	Ketertarikan iklan Indomie karena ilustrasi visualnya.	4,13	Baik
2.	Ketertarikan iklan Indomie karena bintang iklannya.	3,65	Baik
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan Indomie mudah dipahami.	3,94	Baik
4.	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan Indomie.	3,95	Baik
5.	Pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan produknya.	3,88	Baik
6.	Frekuensi penayangan iklan Indomie di televisi dinilai sering.	3,94	Baik
7.	Iklan Indomie sering muncul pada segmen/scene tertentu dalam program favorit.	3,88	Baik
	Rata – rata	3,91	Baik

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.11. di atas, diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap iklan adalah sebesar 3,91 yang dikategorikan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel iklan mie instan merek Indomie karena nilai rata-ratanya berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal tersebut disebabkan karena ilustrasi visual iklan mie instan merek Indomie memiliki daya tarik tersendiri terlebih pada audio atau *jingle* yang *easy listening* ditunjukkan oleh penilaian tertinggi pada item pernyataan ketertarikan iklan Indomie karena ilustrasi visualnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 dalam kategori baik. Adapun penilaian

terendah ada pada item pernyataan ketertarikan iklan Indomie karena bintang iklannya dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 dalam kategori baik. Hal ini disebabkan responden tidak terlalu memperhatikan bintang iklannya melainkan lebih memperhatikan informasi Indomie yang sedang diiklankan misalnya seperti informasi varian rasa baru dari Indomie.

#### 4. Kepuasan Konsumen (K)

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka distribusi penilaian responden terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada Tabel 4.12. berikut :

**Tabel 4.12.**  
**Kepuasan Konsumen**

No.	Kepuasan Konsumen	Mean	Kategori
1.	Rasa Indomie sudah sesuai dengan harapan.	4,09	Puas
2.	Indomie dapat berfungsi sebagai makanan alternatif (pengganti nasi).	3,81	Puas
3.	Tidak pernah komplain terhadap produk Indomie.	3,80	Puas
4.	Lebih memilih merek Indomie daripada merek lain.	4,06	Puas
	Rata – rata	3,94	Puas

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,94 yang dikategorikan puas. Hasil ini menunjukkan bahwa responden telah merasa puas dengan mie instan merek Indomie karena rasa dan fungsinya yang dapat digunakan sebagai makanan alternatif pengganti nasi. Selain itu, responden merasa

tidak pernah komplain ketika mengkonsumsi mie Indomie sehingga mereka lebih memilih mie instan merek Indomie daripada merek lain.

#### 5. Loyalitas Konsumen (L)

Loyalitas konsumen merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka distribusi penilaian responden terhadap loyalitas konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.13. berikut :

**Tabel 4.13.**  
**Loyalitas Konsumen**

No.	Loyalitas Konsumen	Mean	Kategori
1.	Akan melakukan pembelian ulang produk Indomie.	4,04	Loyal
2.	Akan membeli produk Indofood lainnya selain Indomie (kecap, saus, sirup, susu, dsb).	3,89	Loyal
3.	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mie Indomie.	3,94	Loyal
	Rata – rata	3,96	Loyal

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.13. di atas, diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 3,96 yang dikategorikan loyal. Hasil ini menunjukkan bahwa responden telah loyal mengkonsumsi mie instan merek Indomie responden akan melakukan pembelian ulang produk Indomie. Hal ini disebabkan responden merasa nyaman dengan kualitas produk, reputasi merek, dan iklan yang diberikan serta kepuasan yang diperoleh sehingga responden akan melakukan pembelian ulang produk Indomie. Selain itu karena loyalitasnya, responden akan membeli produk

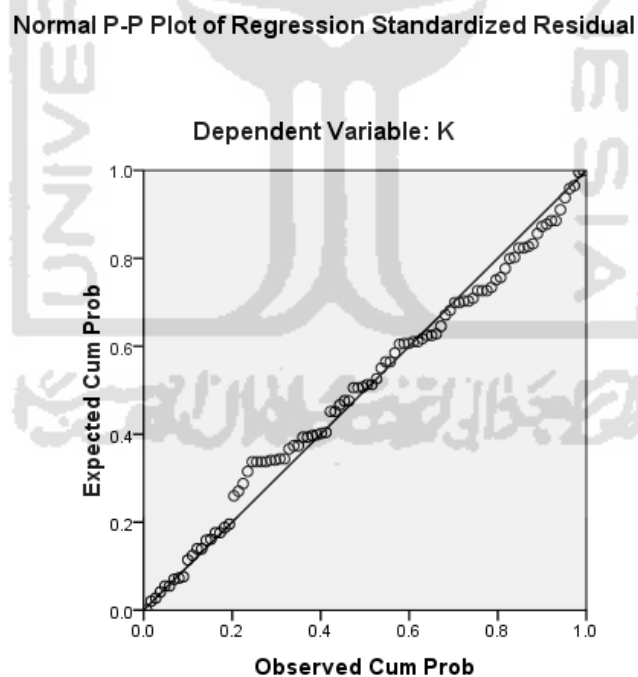
Indofood lainnya selain Indomie (kecap, saus, sirup, susu, dsb) serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain seperti keluarga dan teman untuk membeli Indomie.

#### 4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Hasil Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dilakukan dengan analisis grafik Normal P-P Plot. Adapun ketentuannya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

Dibawah ini merupakan gambar diagram uji normalitas pengaruh kualitas produk, reputasi merek dan iklan terhadap kepuasan.



**Gambar 4.1.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan**

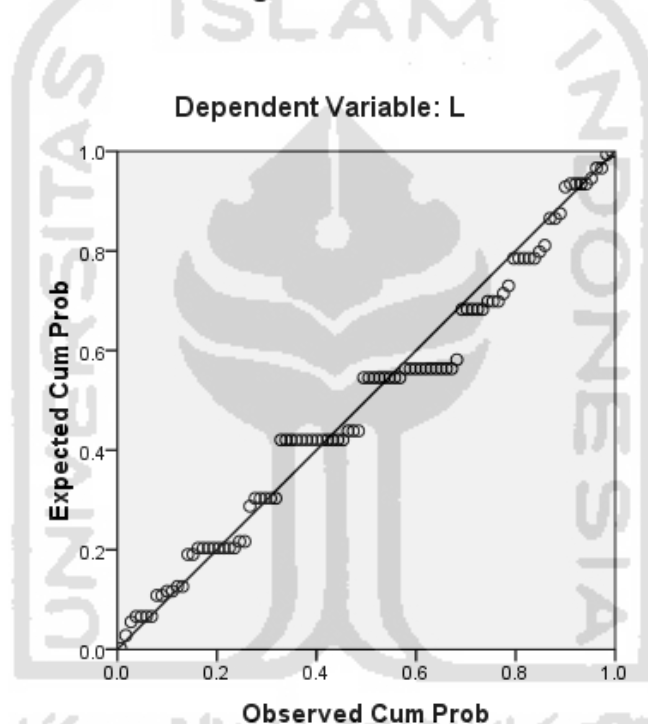


Berdasarkan Gambar 4.1. di atas dapat dilihat bahwa titik-titik residual masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Lanjutan Hasil Uji Normalitas

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.2.**

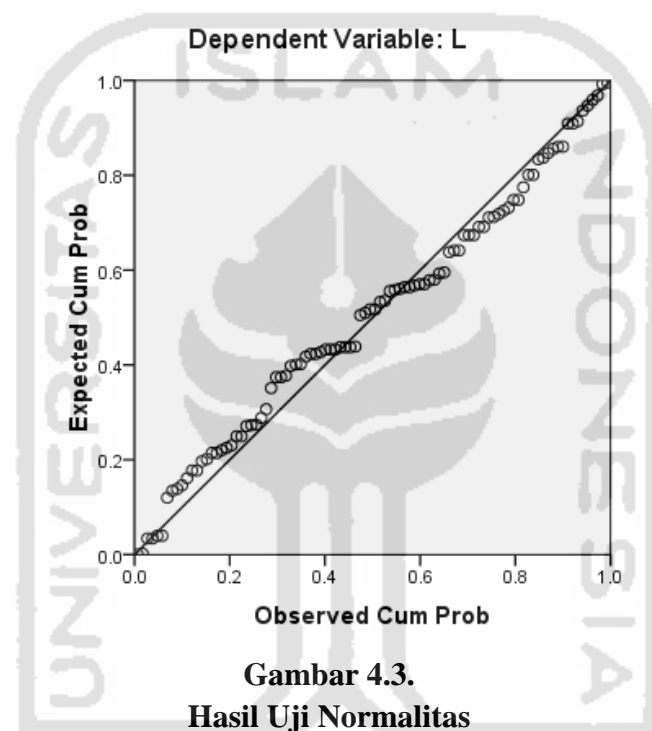
**Hasil Uji Normalitas  
Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik residual masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Lanjut Hasil Uji Normalitas

Pengaruh kualitas produk, reputasi merek, dan iklan terhadap loyalitas konsumen

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.3.**

**Hasil Uji Normalitas**

#### **Kualitas Produk, Reputasi Merek, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik residual masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dalam suatu model regresi, indikator yang digunakan adalah melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

dan nilai toleransi. Model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.14. berikut :

**Tabel 4.14. Uji Multikolinearitas  
Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,783	1,278	Tidak terjadi multikolinearitas
Reputasi Merek	0,916	1,092	Tidak terjadi multikolinearitas
Iklan	0,776	1,288	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Tabel 4.14. di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, reputasi merek, dan iklan memiliki nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.15. Uji Multikolinearitas  
Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, reputasi merek, dan iklan memiliki nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.16.  
Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Loyalitas**

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,578	1,731	Tidak terjadi multikolinearitas
Reputasi Merek	0,834	1,198	Tidak terjadi multikolinearitas
Iklan	0,745	1,343	Tidak terjadi multikolinearitas

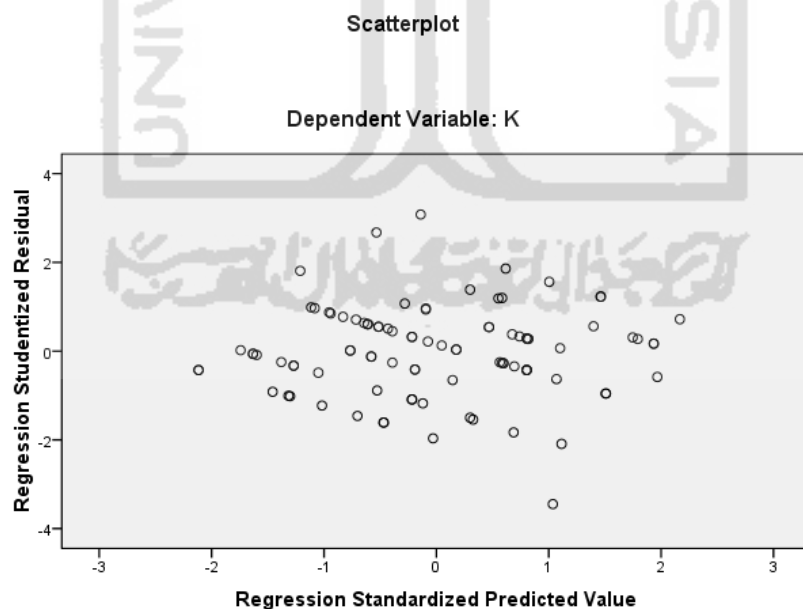
Sumber : Data Primer, diolah (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, reputasi merek, dan iklan memiliki nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

#### 4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada plot residual *scatterplot* dengan melihat sebaran residual dari residual satu ke pengamatan lainnya terhadap nilai prediksi kepuasan konsumen (KP). Adapun indikator pola *scatterplot* yang disyaratkan adalah titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas maka menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

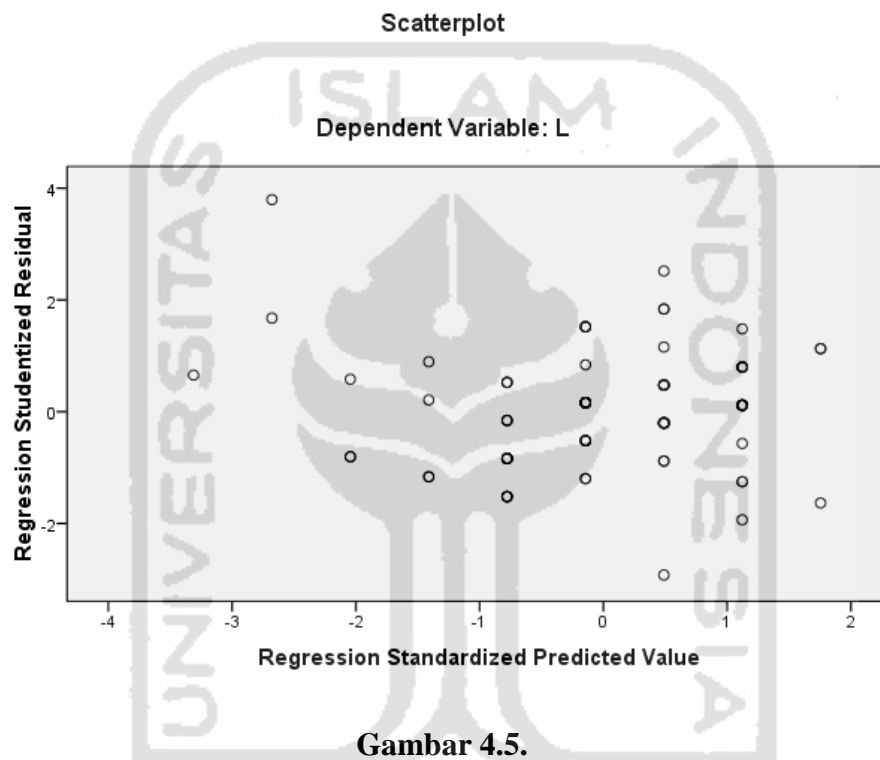
Hasil pengujian kualitas produk, reputasi merek dan iklan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.4.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan**

Berdasarkan Gambar 4.2. di atas dapat dilihat bahwa residual membentuk pola yang jelas berupa garis lurus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

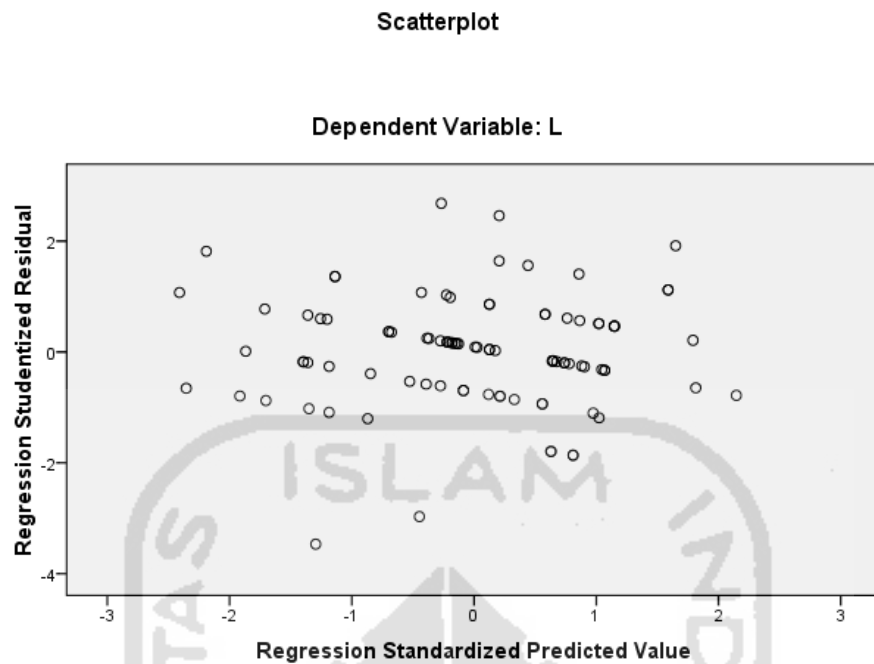
Hasil pengujian kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar berikut :



**Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan Gambar 4.4. di atas dapat dilihat bahwa membentuk pola yang jelas berupa garis lurus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian kualitas produk, reputasi merek, dan iklan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.6.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa membentuk pola yang jelas berupa garis lurus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.17 Data Output Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.350	.329	1.429

a. Predictors: (Constant), I, RM, KP

b. Dependent Variable: K

Berdasarkan Tabel 4.26,  $R^2=0,350$  atau 35,0 persen. Ini artinya bahwa variabel kualitas produk, reputasi merek dan iklan memiliki pengaruh kontribusi

sebesar 35,0 persen terhadap variabel kepuasan konsumen dan 65,0 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kualitas produk, reputasi merek, dan iklan.

**Tabel 4.18 Data Output Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.239	1.481

a. Predictors: (Constant), K

b. Dependent Variable: L

Berdasarkan Tabel 4.26,  $R^2=0,247$  atau 24,7 persen. Ini artinya bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh kontribusi sebesar 24,7 persen terhadap variabel loyalitas konsumen dan 75,3 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 4.19 Data Output Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.602	1.007

a. Predictors: (Constant), K, I, RM, KP

b. Dependent Variable: L

Berdasarkan Tabel 4.26,  $R^2=0,618$  atau 61,8 persen. Ini artinya bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh kontribusi sebesar 61,8 persen terhadap variabel loyalitas konsumen dan 38,2 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kualitas produk, reputasi merek, iklan, kepuasan konsumen.

#### 4.6. Analisis Kuantitatif

##### 4.6.1. Analisis Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.20 Regresi Linear Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.184	2.660		.445	.657					
1 KP	.340	.060	.542	5.710	.000	.521	.512	.480	.783	1.278
RM	.260	.087	.263	2.996	.004	.345	.298	.252	.916	1.092
I	.147	.074	.188	1.972	.005	.122	.201	.166	.776	1.288

a. Dependent Variable: K

#### 1. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas produk, reputasi merek, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient* dalam tabel *coefficients*.

##### a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis:

Ho: Ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial.



Berdasarkan tabel, perhitungan t penelitian sebesar 5,710 Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:  $DK=n-2$ , atau  $96-2=94$ . Dan ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1.661

Kriteria uji hipotesis

Jika t penelitian  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t penelitian  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Kesimpulan:

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 5,710  $>$  t tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis pertama “Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial” **terbukti**.

b. Pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis:

$H_0$ : Ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari reputasi merek terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

$H_a$ : Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Berdasarkan tabel, perhitungan t penelitian sebesar 2,996 Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:  $DK=n-2$ , atau  $96-2=94$ . Dan ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1.661

Kriteria uji hipotesis

Jika t penelitian  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t$  penelitian  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Kesimpulan:

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka  $t$  penelitian sebesar  $2,996 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis kedua “Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap kepuasan konsumen secara parsial” **terbukti**.

c. Pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis:

$H_0$ : Ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari iklan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

$H_a$ : Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Berdasarkan tabel, perhitungan  $t$  penelitian sebesar 1,972 Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:  $DK = n - 2$ , atau  $96 - 2 = 94$ . Dan ketentuan tersebut diperoleh angka  $t$  tabel sebesar 1.661

Kriteria uji hipotesis

Jika  $t$  penelitian  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t$  penelitian  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Kesimpulan:

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka  $t$  penelitian sebesar  $1,972 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis ketiga “Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap kepuasan konsumen secara parsial” **terbukti**.

#### 4.6.2. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

**Tabel 4.21 Regresi Linear  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.356	1.186		3.672	.000					
K	.534	.096	.497	5.550	.000	.497	.497	.497	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

L

#### 1. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen secara parsial digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient* dalam tabel *coefficients*.

#### a. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis:

Ho: Ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara parsial.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Berdasarkan tabel, perhitungan t penelitian sebesar 5,550 Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:  $DK=n-2$ , atau  $96-2=94$ . Dan ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1.661

Kriteria uji hipotesis

Jika  $t$  penelitian  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t$  penelitian  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Kesimpulan:

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka  $t$  penelitian sebesar  $5,550 > t$  tabel sebesar  $1.661$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya hipotesis keempat “Ada pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial” **terbukti**.

#### 4.6.3. Analisis Kualitas Produk, Reputasi Merek, Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.22 Regresi Linear Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.370	1.877		-4.458	.000					
KP	.139	.049	.242	2.839	.006	.616	.285	.184	.578	1.731
RM	.107	.064	.118	1.670	.009	.485	.272	.108	.834	1.198
I	.331	.054	.464	6.179	.000	.634	.544	.400	.745	1.343

a. Dependent Variable:

L

#### 1. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen secara parsial digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient* dalam tabel *coefficients*.

#### a. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis:

Ho: Ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Berdasarkan tabel, perhitungan t penelitian sebesar 2,839 Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:  $DK=n-2$ , atau  $96-2=94$ . Dan ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1.661

Kriteria uji hipotesis

Jika  $t \text{ penelitian} > t \text{ tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika  $t \text{ penelitian} < t \text{ tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak

Kesimpulan:

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $2,839 > t \text{ tabel}$  sebesar 1.661 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis kelima “Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara parsial” **terbukti**.

b. Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis:

Ho: Ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari reputasi merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Berdasarkan tabel, perhitungan t penelitian sebesar 1,670 Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:

$DK=n-2$ , atau  $96-2=94$ . Dan ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1.661

Kriteria uji hipotesis

Jika t penelitian  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t penelitian  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Kesimpulan:

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 1,670  $>$  t tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis keenam “Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial” **terbukti**.

c. Pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis:

$H_0$ : Ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari iklan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

$H_a$ : Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Berdasarkan tabel, perhitungan t penelitian sebesar 6,179 Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan:  $DK=n-2$ , atau  $96-2=94$ . Dan ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1.661

Kriteria uji hipotesis

Jika t penelitian  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t penelitian  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Kesimpulan:

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka  $t$  penelitian sebesar  $6,179 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis kelima “Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap loyalitas konsumen secara parsial” **terbukti**.

#### 4.7. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis**

H1:	Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Terbukti
H2:	Ada pengaruh yang signifikan dari reputasi merek terhadap kepuasan konsumen	Terbukti
H3:	Ada pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap kepuasan konsumen	Terbukti
H4:	Ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas	Terbukti
H5:	Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas	Terbukti
H6:	Ada pengaruh yang signifikan dari reputasi merek terhadap loyalitas	Terbukti
H7:	Ada pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap loyalitas	Terbukti

#### 4.8. Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 96 responden dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Demografi responden yang mendominasi penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan 50 orang, dengan usia 20-22 tahun sebanyak 55 orang, dengan uang saku Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 44 orang, dengan frekuensi konsumsi indomie 3-5 kali perbulan sebanyak 52 orang, dengan tempat tinggal di kost dan kontrakan sebanyak 65 orang serta sumber informasi yang didapat dari iklan sebanyak 72 orang.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $5,710 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis pertama “Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial” **terbukti**.

### **Pengaruh Reputasi Merek terhadap kepuasan Konsumen**

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $2,996 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis kedua “Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap kepuasan konsumen secara parsial” **terbukti**.

### **Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $1,972 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis ketiga “Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap kepuasan konsumen secara parsial” **terbukti**.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $5,550 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis keempat “Ada pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial” **terbukti**.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $2,839 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Artinya hipotesis kelima “Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara parsial” **terbukti**.

#### **Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $1,670 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis keenam “Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial” **terbukti**.

#### **Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar  $6,179 > t$  tabel sebesar 1.661 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis kelima “Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap loyalitas konsumen secara parsial” **terbukti**.

#### **4.9. Implikasi dan Strategi**

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa :

1. Variabel kualitas produk, reputasi merek, dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen mie instan merek Indomie.
2. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen mie instan merek Indomie.
3. Variabel kualitas produk, reputasi merek, iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen mie instan merek Indomie.

Adapun berdasarkan hasil analisis korelasi diketahui bahwa variabel yang memiliki korelasi tertinggi diantara variabel kualitas produk, reputasi merek, iklan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah variabel iklan,

Hal ini disebabkan iklan di televisi sebagai salah satu media informasi dan promosi dinilai sangat efektif dan jika dilakukan secara terus menerus akan mendorong konsumen untuk tetap mengkonsumsi seperti mencoba varian rasa baru mie instan Indomie sehingga menciptakan sikap loyal. Dengan demikian, strategi yang hendaknya diambil oleh perusahaan Indomie adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

- a. Penilaian terendah ada pada item pernyataan mie Indomie tidak mudah hancur. Perbaikan bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas pengepakan dan pendistribusian untuk meminimalisir kerusakan mie akibat benturan dan guncangan.
- b. Peningkatan kualitas produk Indomie pada kemasan agar tidak mudah rusak dapat diperbaiki dengan menggunakan material kemasan lebih kuat namun tetap aman sehingga kualitas mie lebih terjaga.

2. Variabel Reputasi Merek

- a. Penilaian terendah ada pada item pernyataan Indomie aman dikonsumsi. Perbaikan bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas bahan baku Indomie agar lebih aman untuk dikonsumsi.
- b. Peningkatan reputasi merek dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas iklan dalam menginformasikan produk pada pasar.

1. Variabel Iklan

- a. Penilaian terendah ada pada item pernyataan ketertarikan iklan Indomie karena bintang iklannya. Perbaikan bisa dilakukan dengan lebih fokus untuk meningkatkan kualitas informasi yang ingin disampaikan melalui iklan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial
2. Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial
3. Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial
4. Ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial
5. Ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial
6. Ada pengaruh signifikan dari reputasi merek terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial

7. Ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara parsial

## 5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan Indomie, yaitu :

1. Perusahaan Indomie sebaiknya meningkatkan meningkatkan kualitas pengepakan dan pendistribusian untuk meminimalisir kerusakan mie akibat benturan dan guncangan. Selain itu juga sebaiknya dilakukan perbaikan pada kemasan Indomie agar tidak mudah rusak dengan cara mengganti material kemasan dengan kemasan yang lebih kuat namun tetap aman.
2. Perusahaan Indomie sebaiknya meningkatkan kualitas bahan baku Indomie agar lebih aman untuk dikonsumsi serta meningkatkan kualitas iklan dalam menginformasikan produk pada pasar untuk memperkuat reputasi merek.

Perusahaan Indomie sebaiknya meningkatkan lebih fokus untuk meningkatkan kualitas informasi yang ingin disampaikan dalam iklan.

### Daftar Pustaka

- Aaker D., 1996, *Brand Equity*, The free press, New york NY
- Alfred, Owusu, 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of MobilePhone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, Ghana, *European Journal of Bussiness and Management*, Vol. 5, No. 1.
- Andriani, 2015. "Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin), Merek, Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek". *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 4
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan+Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro. et, al. (2009). *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Ardianto, Elvinaro. et, al. (2009). *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Aziz, et, al. 2014. Hubungan Kuakitas Pelayanan Terhadap Persepsi Kepuasan Konsumen Pada CV. Mulia Frozindo Sidoarjo. UIN 6666 Sunan Ampel Surabaya.
- Darsono, Licen Indahwati (2008), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- Djayakusuma, Tams, *Periklanan*. Bandung: Armico, 1982.
- Dominici, Gandolfo and Rosa Guzzo. 2010. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2
- Griffin, Jill. 2004:35. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafiah, Wardhana, 2004. "Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol". Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2 (1): 09-17.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Idriantono, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Knapp: Duane. 2001. *The Brand Mind Set*. Alih Bahasa Drs. Sisnahudi, MBA. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P., 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2005 .*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Millineum*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2005 . *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurriwati, N. 2015. “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen “, *Jurnal Manajemn*. Vol. 1, No.1
- Londong, Dedy. 2012. “ Kepuasan Pelanggan ( Customer Satisfaction ) “. *Jurnal of Marketing*, Vol. 10, No. 2
- Maxelian, A dan Hidayat, W, (2016), “ Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen “. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1
- Nugroho, 2011. “ Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen “. *Jurnal manajemen Pemasaran*, Vol, 11, No. 4.
- Oliver, R. L. 2004. “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No.4, pp. 460-469.
- Putri, Dwi Novita, 2013. “*Faktor-Faktor Customer Relationship Management yang Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Unit Duren Jaya Bekasi*”, Skripsi, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Rizki. M, (2015), “ Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah “. *Jurnal manajemen, Universitas Mercu Buana*

- Rully, Arlan Tjahyadi. 2006, “ Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek “ Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1.
- Selnes, Fred, 1993,” *An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol. 27, No.9.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F, 2004, “Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance” Journal of Management Accounting Research. Vol. 16, pp. 183
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul. 2009. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan. Jurnal Logos Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua. Yogyakarta: Liberty.
- Sanjaya et, al. 2016, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar” Jurnal Manajemen, Vol. 16, No. 4
- Sari, Rika Mawar, 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie Martin Di Surakarta”. Skripsi, Departemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tetuko, 2012. “Analisis Pengaruh Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kimia Farma”. Jurnal Manajemen.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F.. 2012. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Tjiptono, F. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Wibisono, Dermawan. 2003, *Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.





**Lampiran 1:**

## Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Merek Indomie  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)



Oleh :

Nama : M. Irwan Ferdiansyah  
Nomor Mahasiswa : 11311461  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2017

## KUESIONER PENELITIAN

Yth. Saudara/Saudari responden,

Saya M. Irwan Ferdiansyah (11311461), mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, REPUTASI MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**”. Saya mohon partisipasi Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan teliti dan lengkap sehingga dapat memberikan data yang objektif. Segala informasi yang Saudara/i berikan hanya untuk kepentingan penelitian semata dan **dijamin kerahasiaannya**. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

M. Irwan Ferdiansyah

NIM : .....

Nama : .....

Fakultas : .....

Jurusan : .....

### A. IDENTITAS

1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
2. Usia :  17-19 tahun  
 20-22 tahun  
 23-25 tahun
3. Uang saku per bulan :  
 500.000 – Rp 1.000.000                       1.500.001 – Rp 2.000.000

Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000                       Rp 2.000.001

4. Frekuensi mengonsumsi mie instan merek Indomie (semua varian rasa) per bulan.

5 kali    9  11 kali

8 kali    L lebih dari 12 kali

5. Tempat tinggal :

Rumah  orang tua

Kost atau  kontrakan

Asrama

6. Darimana saudara/I mengetahui mie instan Indomie?

Iklan

Keluarga  atau teman

## **B. PERTANYAAN PENELITIAN**

Petunjuk Pengisian.

Berilah respon terhadap pernyataan dalam table dengan memberikan tanda (  $\checkmark$  ) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

**SS**                      : Sangat Setuju

**S**                        : Setuju

**CS**                     : Cukup setuju

**TS**                     : Tidak Setuju

**STS**                    : Sangat Tidak Setuju

### **KUALITAS PRODUK**

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Indomie dapat memberikan rasa kenyang.					
2.	Indomie memiliki rasa yang enak.					
3.	Kemasan Indomie sangat menarik.					
4.	Penataan cara penyajian dan komposisi mudah dipahami.					
5.	Penataan mie, bumbu, minyak, dan bawang goreng di dalam kemasan rapi.					

6.	Rasa bumbu Indomie sesuai dengan varian rasa yang ditampilkan pada kemasan.					
7.	Kualitas kemasan Indomie tidak mudah rusak.					
8.	Mie Indomie tidak mudah hancur.					
9.	Mie Indomie tahan lama (tanggal kadaluarsa).					

### REPUTASI MEREK

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Indomie sudah dikenal lama.					
2.	Indomie mudah ditemukan di toko atau warung.					
3.	Indomie sangat cocok untuk kondisi darurat.					
4.	Indomie aman dikonsumsi.					
5.	Indomie memiliki sertifikat halal.					
6.	Indomie memiliki izin BPOM.					

### IKLAN

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Ketertarikan iklan Indomie karena ilustrasi visualnya.					
2.	Ketertarikan iklan Indomie karena bintang iklannya.					
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan Indomie mudah dipahami.					
4.	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan Indomie.					
5.	Pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan produknya.					
6.	Frekuensi penayangan iklan Indomie di televisi dinilai sering.					
7.	Iklan Indomie sering muncul pada segmen/scene tertentu dalam program favorit.					

### KEPUASAN KONSUMEN

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Rasa Indomie sudah sesuai dengan harapan.					
2.	Indomie dapat berfungsi sebagai makanan alternatif (pengganti nasi).					

3.	Tidak pernah komplain terhadap produk Indomie.					
4.	Lebih memilih merek Indomie daripada merek lain.					

### LOYALITAS

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Akan melakukan pembelian ulang produk Indomie.					
2.	Akan membeli produk Indofood lainnya selain Indomie (kecap, saus, sirup, susu, dsb).					
3.	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mie Indomie.					

*Terima kasih atas partisipasi saudara*





KP8	Pearson Correlation	.298	.037	.347	.276	.300	.258	.687**	1	.188	.709**
	Sig. (2-tailed)	.110	.847	.060	.140	.107	.169	.000		.319	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson Correlation	.231	.191	.111	.223	.400*	.106	.230	.188	1	.496**
	Sig. (2-tailed)	.219	.311	.560	.237	.028	.577	.222	.319		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SKOR	Pearson Correlation	.520**	.446*	.455*	.582**	.695**	.508**	.675**	.709**	.496**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.012	.001	.000	.004	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Lampiran 3:

Uji Validitas Reputasi Merek  
N = 30

#### Correlations

	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6	SKOR
RM1 Pearson Correlation	1	.267**	.346**	-.282**	.366*	.426*	.720**
Sig. (2-tailed)		.008	.001	.005	.047	.019	.000
N	96	96	96	96	30	30	30
RM2 Pearson Correlation	.267**	1	.273**	-.319**	.437*	.429*	.779**
Sig. (2-tailed)	.008		.007	.002	.016	.018	.000
N	96	96	96	96	30	30	30
RM3 Pearson Correlation	.346**	.273**	1	-.036	.000	-.083	.365*
Sig. (2-tailed)	.001	.007		.726	1.000	.663	.047
N	96	96	96	96	30	30	30
RM4 Pearson Correlation	-.282**	-.319**	-.036	1	-.157	-.120	.398*
Sig. (2-tailed)	.005	.002	.726		.407	.528	.030
N	96	96	96	96	30	30	30
RM5 Pearson Correlation	.366*	.437*	.000	-.157	1	.437*	.582**
Sig. (2-tailed)	.047	.016	1.000	.407		.016	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
RM6 Pearson Correlation	.426*	.429*	-.083	-.120	.437*	1	.539**
Sig. (2-tailed)	.019	.018	.663	.528	.016		.002
N	30	30	30	30	30	30	30
SKOR Pearson Correlation	.720**	.779**	.365*	.398*	.582**	.539**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.047	.030	.001	.002	
N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Lampiran 4:

#### Uji Validitas Iklan N = 30

##### Correlations

		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	SKOR
I1	Pearson Correlation	1	.043	.466**	.140	.245	.168	.232	.632**
	Sig. (2-tailed)		.677	.000	.173	.192	.376	.218	.000
	N	96	96	96	96	30	30	30	30
I2	Pearson Correlation	.043	1	.186	.307**	.299	.347	.334	.632**
	Sig. (2-tailed)	.677		.070	.002	.108	.061	.072	.000
	N	96	96	96	96	30	30	30	30
I3	Pearson Correlation	.466**	.186	1	.128	.446*	.000	-.075	.442*
	Sig. (2-tailed)	.000	.070		.214	.013	1.000	.695	.015
	N	96	96	96	96	30	30	30	30
I4	Pearson Correlation	.140	.307**	.128	1	.191	.347	.420*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.173	.002	.214		.311	.060	.021	.001
	N	96	96	96	96	30	30	30	30
I5	Pearson Correlation	.245	.299	.446*	.191	1	.290	.210	.618**
	Sig. (2-tailed)	.192	.108	.013	.311		.119	.266	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
I6	Pearson Correlation	.168	.347	.000	.347	.290	1	.421*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.376	.061	1.000	.060	.119		.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
I7	Pearson Correlation	.232	.334	-.075	.420*	.210	.421*	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.218	.072	.695	.021	.266	.020		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SKOR	Pearson Correlation	.632**	.632**	.442*	.560**	.618**	.642**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 5:

#### Uji Validitas Kepuasan Konsumen N = 30

##### Correlations

		K1	K2	K3	K4	SKOR
K1	Pearson Correlation	1	-.009	.407**	.092	.476**
	Sig. (2-tailed)		.928	.000	.372	.008
	N	96	96	96	96	30
K2	Pearson Correlation	-.009	1	.181	.148	.703**
	Sig. (2-tailed)	.928		.078	.150	.000
	N	96	96	96	96	30
K3	Pearson Correlation	.407**	.181	1	.370**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078		.000	.000
	N	96	96	96	96	30
K4	Pearson Correlation	.092	.148	.370**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.372	.150	.000		.000
	N	96	96	96	96	30
SKOR	Pearson Correlation	.476**	.703**	.615**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 6:

Uji Validitas Loyalitas Konsumen  
N = 30

#### Correlations

		L1	L2	L3	SKOR
L1	Pearson Correlation	1	.190	.603**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.313	.000	.000
	N	30	30	30	30
L2	Pearson Correlation	.190	1	.429*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.313		.018	.000
	N	30	30	30	30
L3	Pearson Correlation	.603**	.429*	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000
	N	30	30	30	30
SKOR	Pearson Correlation	.715**	.760**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

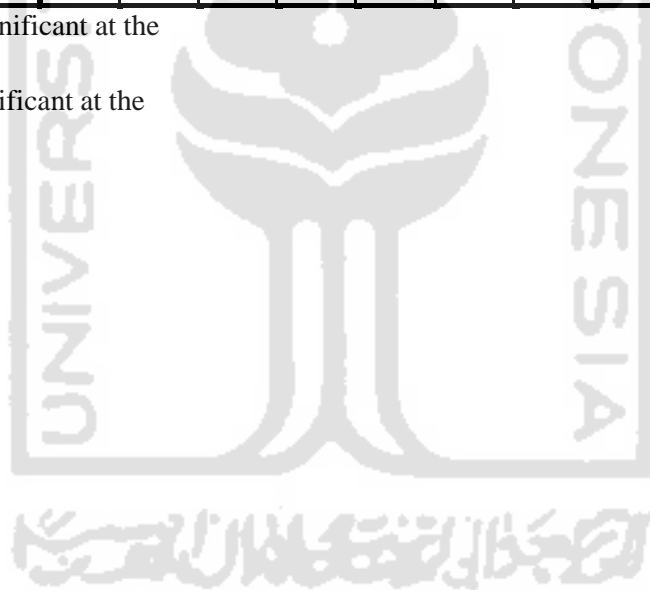
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



KP8	Pearson Correlation	.191	.013	.329**	.169	.302**	.223*	.702**	1	.209*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.063	.903	.001	.100	.003	.029	.000		.041	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP9	Pearson Correlation	.249*	.126	.099	.285**	.292**	.097	.192	.209*	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.014	.220	.335	.005	.004	.346	.061	.041		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
VAR00010	Pearson Correlation	.512**	.425**	.460**	.566**	.658**	.464**	.596**	.705**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Lampiran 8:

Uji Validitas Reputasi Merek  
N = 96

#### Correlations

	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6	KP7
RM1 Pearson Correlation	1	.610**	-.046	-.188	.125	.379**	.610**
Sig. (2-tailed)		.000	.656	.067	.224	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
RM2 Pearson Correlation	.610**	1	.283**	-.152	.299**	.353**	.752**
Sig. (2-tailed)	.000		.005	.141	.003	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
RM3 Pearson Correlation	-.046	.283**	1	-.170	.024	.003	.352**
Sig. (2-tailed)	.656	.005		.098	.818	.977	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
RM4 Pearson Correlation	-.188	-.152	-.170	1	.005	-.157	.202*
Sig. (2-tailed)	.067	.141	.098		.959	.126	.049
N	96	96	96	96	96	96	96
RM5 Pearson Correlation	.125	.299**	.024	.005	1	.482**	.576**
Sig. (2-tailed)	.224	.003	.818	.959		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
RM6 Pearson Correlation	.379**	.353**	.003	-.157	.482**	1	.601**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.977	.126	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96
KP7 Pearson Correlation	.610**	.752**	.352**	.202*	.576**	.601**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.049	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



SKOR Pearson Correlation	.604**	.484**	.462**	.529**	.522**	.504**	.615**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





**Lampiran 10:**

Uji Validitas Kepuasan Konsumen  
N = 96

**Correlations**

		K1	K2	K3	K4	SKOR
K1	Pearson Correlation	1	.117	.230*	.167	.488**
	Sig. (2-tailed)		.257	.024	.103	.000
	N	96	96	96	96	96
K2	Pearson Correlation	.117	1	.102	.240*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.257		.323	.018	.000
	N	96	96	96	96	96
K3	Pearson Correlation	.230*	.102	1	.398**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.024	.323		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
K4	Pearson Correlation	.167	.240*	.398**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.103	.018	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
SKOR	Pearson Correlation	.488**	.669**	.645**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 11:**

## Uji Validitas Loyalitas Konsumen

N = 96

**Correlations**

		L1	L2	L3	SKOR
L1	Pearson Correlation	1	.011	.558**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.915	.000	.000
	N	96	96	96	96
L2	Pearson Correlation	.011	1	.289**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.915		.004	.000
	N	96	96	96	96
L3	Pearson Correlation	.558**	.289**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	96	96	96	96
SKOR	Pearson Correlation	.637**	.705**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 12: Uji Realibilitas

Uji Realibilitas Kualitas Produk  
N = 30

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Realibilitas Reputasi Merek  
N = 30

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Realibilitas Iklan  
N = 30

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen  
N = 30

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen

N = 30

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Realibilitas Kualitas Produk  
N = 96

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	9

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Realibilitas Reputasi Merek  
N = 96

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Realibilitas Iklan  
N = 96

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen  
N = 96

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen

N = 96

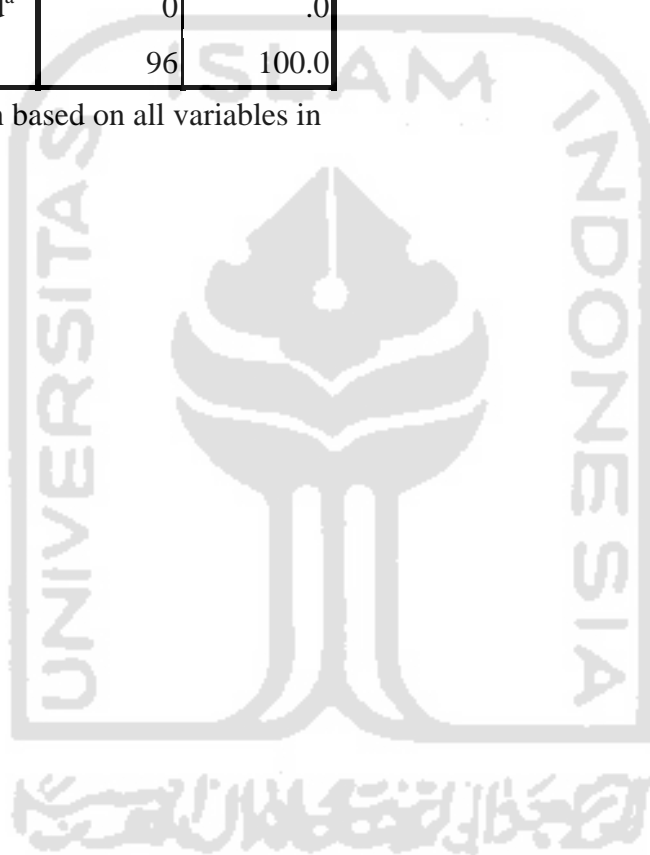
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



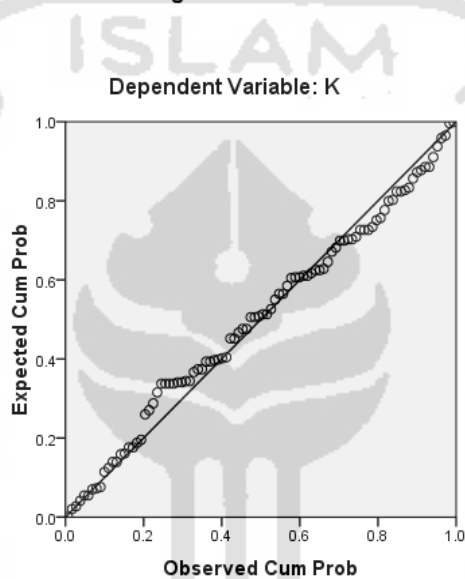
**Lampiran 13:**

## Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

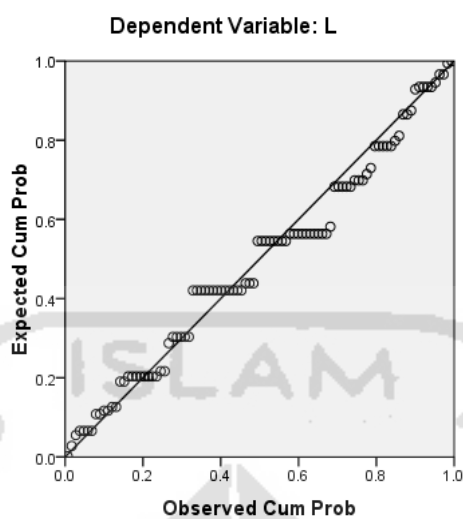
Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklim terhadap Kepuasan Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



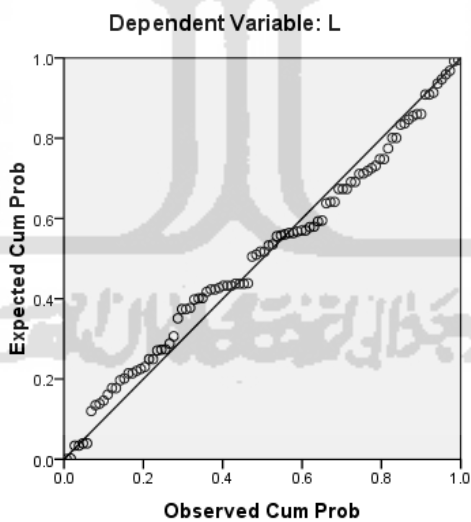
Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## Uji Multikolinieritas

## Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklim terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.184	2.660		.445	.657					
1 KP	.340	.060	.542	5.710	.000	.521	.512	.480	.783	1.278
RM	.260	.087	.263	2.996	.004	.345	.298	.252	.916	1.092
I	.147	.074	.188	1.972	.005	.122	.201	.166	.776	1.288

a. Dependent Variable: K

## Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.356	1.186		3.672	.000					
K	.534	.096	.497	5.550	.000	.497	.497	.497	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

L

## Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8.370	1.877		-4.458	.000					
KP	.139	.049	.242	2.839	.006	.616	.285	.184	.578	1.731
RM	.107	.064	.118	1.670	.009	.485	.272	.108	.834	1.198
I	.331	.054	.464	6.179	.000	.634	.544	.400	.745	1.343

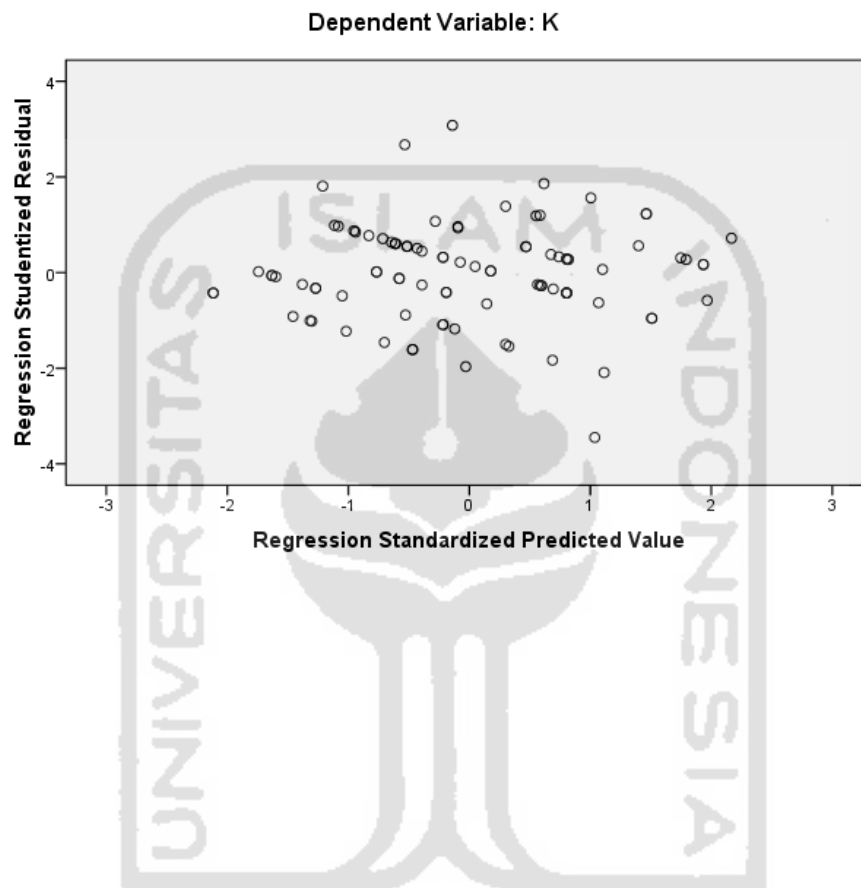
a. Dependent Variable:

L

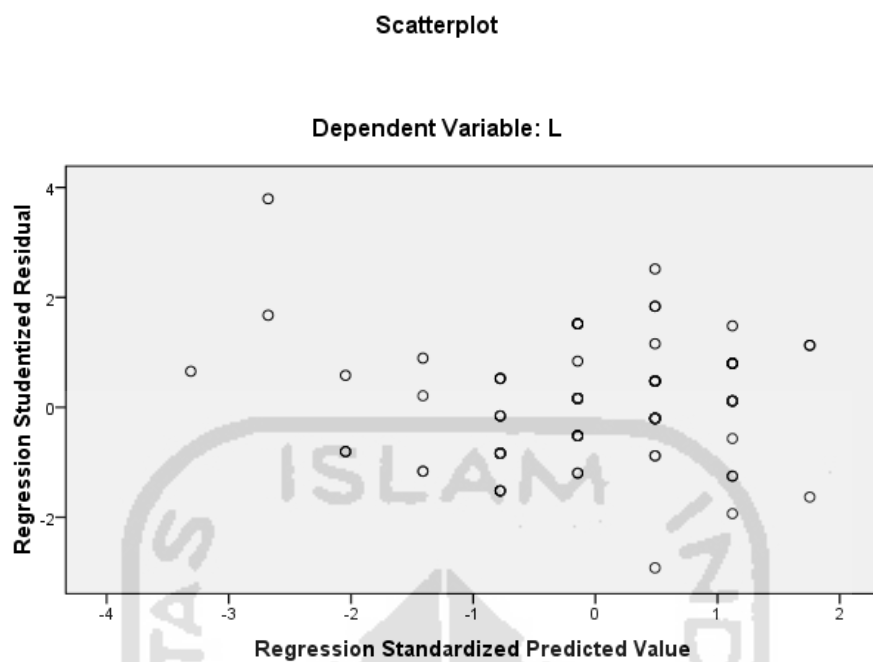
Uji Heteroskedastisitas

Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklim terhadap Kepuasan Konsumen

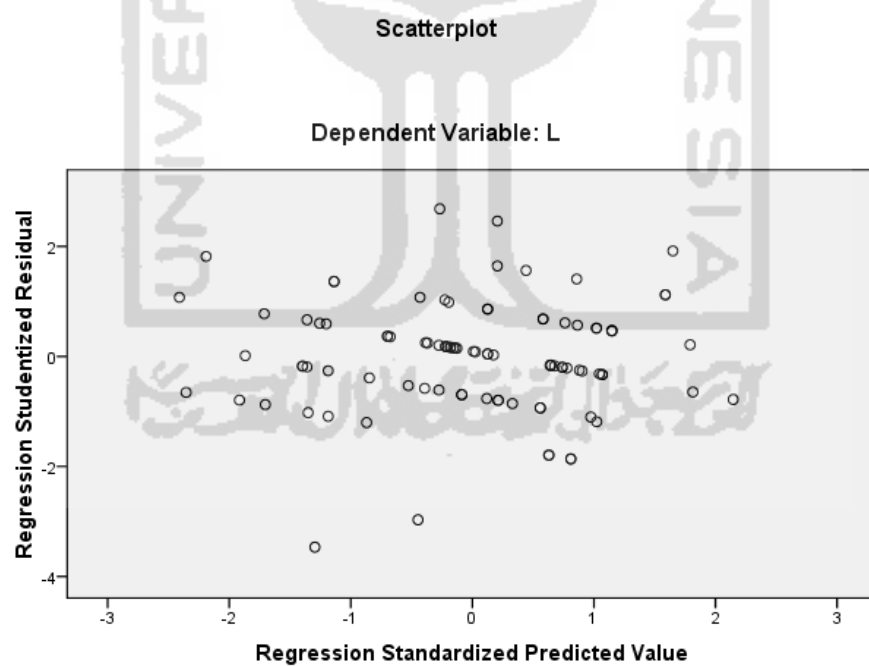
Scatterplot



Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen



Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen



#### Lampiran 14:

Analisis Kuantitatif

## Analisis Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	I, RM, KP <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: K

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.350	.329	1.429

a. Predictors: (Constant), I, RM, KP

b. Dependent Variable: K

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	101.210	3	33.737	16.532	.000 <sup>a</sup>
Residual	187.749	92	2.041		
Total	288.958	95			

a. Predictors: (Constant), I, RM, KP

b. Dependent Variable: K

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.184	2.660		.445	.657					
1 KP	.340	.060	.542	5.710	.000	.521	.512	.480	.783	1.278
RM	.260	.087	.263	2.996	.004	.345	.298	.252	.916	1.092
I	.147	.074	.188	1.972	.005	.122	.201	.166	.776	1.288

a. Dependent Variable: K

## Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: L

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.239	1.481

a. Predictors: (Constant), K

b. Dependent Variable: L

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.554	1	67.554	30.798	.000 <sup>a</sup>
Residual	206.185	94	2.193		
Total	273.740	95			

a. Predictors: (Constant), K

b. Dependent Variable: L

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.356	1.186		3.672	.000					
K	.534	.096	.497	5.550	.000	.497	.497	.497	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

L

## Analisis Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K, I, RM, KP <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: L

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.602	1.007

a. Predictors: (Constant), K, I, RM, KP

b. Dependent Variable: L

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.643	4	37.411	36.878	.000 <sup>a</sup>
	Residual	92.316	91	1.014		
	Total	241.958	95			

a. Predictors: (Constant), K, I, RM, KP

b. Dependent Variable: L

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-8.370	1.877		-4.458	.000						
	KP	.139	.049	.242	2.839	.006	.616	.285	.184		.578	1.731
	RM	.107	.064	.118	1.670	.009	.485	.272	.108		.834	1.198
	I	.331	.054	.464	6.179	.000	.634	.544	.400		.745	1.343

a. Dependent Variable:

L

## Lampiran 15:

## Data Mentah Kuesioner

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku	Frekuensi Kunjungan	Tempat Tinggal	Informasi	KUALITAS PRODUK									
							KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	
1	2	3	2	1	2	1	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4
2	2	2	2	1	2	1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
3	2	2	2	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
4	2	2	2	1	2	1	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
5	2	2	4	1	2	2	3	5	4	4	4	3	2	1	4	4
6	2	2	1	1	1	1	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4
7	2	2	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
8	2	2	2	1	2	1	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4
9	2	2	3	1	2	1	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5
10	2	2	1	1	2	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
11	1	2	2	1	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
12	1	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
13	2	2	3	1	2	1	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
14	2	2	2	1	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
15	2	2	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4
16	1	3	1	1	2	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
17	2	2	1	3	2	1	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4
18	2	2	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
19	2	2	1	1	1	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
20	2	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
21	2	2	1	1	1	1	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4
22	2	2	2	1	2	1	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
23	2	1	2	1	2	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku	Frekuensi Kunjungan	Tempat Tinggal	Informasi	KUALITAS PRODUK										
							KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9		
24	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
25	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	2	4	1	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
27	2	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
28	1	3	1	1	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
29	1	1	4	2	2	1	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4
30	2	2	2	1	2	1	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
31	2	2	2	1	2	1	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4
32	2	2	2	1	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
33	1	2	3	1	2	1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
34	2	3	1	1	2	1	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
35	2	2	2	1	2	1	3	5	4	4	4	4	3	2	1	4	4
36	1	3	1	4	2	1	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
37	2	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
38	2	2	2	1	2	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
39	1	2	3	1	2	1	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5
40	1	2	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
41	1	3	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
43	2	2	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
44	1	2	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	2	1	2	3	1	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4
46	1	2	1	3	1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4



47	2	1	3	2	1	2	5	4	4	5	4	4	3	3	4
48	1	2	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3
49	2	3	2	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3
50	2	1	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Uang Saku</b>	<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Informasi</b>	<b>KUALITAS PRODUK</b>								
							<b>KP1</b>	<b>KP2</b>	<b>KP3</b>	<b>KP4</b>	<b>KP5</b>	<b>KP6</b>	<b>KP7</b>	<b>KP8</b>	<b>KP9</b>
51	2	1	4	4	1	2	5	4	3	4	4	4	3	3	4
52	1	3	2	1	2	2	3	5	4	4	4	5	4	3	4
53	1	1	2	2	1	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4
54	1	3	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	2	1	2	2	2	1	3	5	4	4	4	4	3	3	4
57	1	2	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3
58	1	2	2	1	2	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4
59	1	1	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	4
60	1	3	2	4	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4
61	2	3	2	1	2	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4
62	1	3	2	1	3	2	5	5	4	5	5	4	3	3	4
63	1	1	3	2	1	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3
64	2	2	3	4	2	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3
65	1	3	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
66	1	2	3	1	2	1	5	4	3	4	4	4	3	3	4
67	1	3	2	3	1	1	4	5	4	4	5	5	4	3	4
68	1	1	3	2	1	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4
69	1	3	2	4	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku	Frekuensi Kunjungan	Tempat Tinggal	Informasi	KUALITAS PRODUK										
							KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9		
70	1	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	1	3	2	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
72	2	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
73	1	2	1	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
74	1	2	3	1	2	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
75	1	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	3	2	1	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
78	2	2	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
79	2	2	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
80	1	2	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
81	1	3	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
82	1	2	1	4	1	1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
83	1	1	2	1	2	1	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4
84	2	1	2	2	1	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
85	1	3	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
86	1	2	3	3	2	1	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4
87	1	2	2	1	2	1	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4
88	2	3	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
90	1	2	1	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
91	2	3	2	2	2	1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
92	1	2	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4

93	1	2	3	2	2	1	5	4	4	4	4	4	3	3	4
94	2	1	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
95	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4
96	1	3	4	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Rata-rata							4,0	4,2	3,9	4,1	4,2	4,0	3,4	3,3	3,8



No	REPUTASI MEREK						IKLAN							KEPUASAN				LOYALITAS		
	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6	II	I2	I3	I4	I5	I6	I7	K1	K2	K3	K4	L1	L2	L3
1	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2
4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	3	4	4	4	4
6	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4
8	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
9	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4
10	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4
11	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
14	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
15	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
16	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4
18	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5
19	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
22	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
23	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
24	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
25	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4



No	REPUTASI MEREK						IKLAN							KEPUASAN				LOYALITAS		
	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6	II	I2	I3	I4	I5	I6	I7	K1	K2	K3	K4	L1	L2	L3
51	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
52	5	5	5	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4
53	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5
54	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
55	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4
56	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4
57	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
58	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
59	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
61	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4
63	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5
64	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4
65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
67	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
68	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
69	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
70	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
72	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
73	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3
74	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5
75	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4

No	REPUTASI MEREK						IKLAN							KEPUASAN				LOYALITAS		
	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6	II	I2	I3	I4	I5	I6	I7	K1	K2	K3	K4	L1	L2	L3
76	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4
77	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4
78	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
79	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
80	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
83	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4
84	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
85	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
86	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	5	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
89	2	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3
90	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4
91	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
92	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
93	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4
94	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3
95	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
96	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4
	4,4	4,6	4,3	3,5	4,3	4,2	4,1	3,6	3,9	3,9	3,8	3,9	3,8	4,0	3,8	3,8	4,0	4,0	3,9	3,9

**Lampiran 16:**

## Data Responden

1. Jumlah Responden : 96 orang
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki : 46 orang
  - b. Wanita : 50 orang
3. Usia
  - a. 17 – 19 tahun : 17 orang
  - b. 20 - 22 tahun : 55 orang
  - c. 23 - 25 tahun : 24 orang
4. Uang Saku Responden (per bulan)
  - a. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 : 25 orang
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.001 : 44 orang
  - c. Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 : 19 orang
  - d. > Rp. 2.000.001 : 8 orang
5. Frekuensi Konsumsi Indome
  - a. 3 – 5 kali : 52 orang
  - b. 6 – 8 kali : 27 orang
  - c. 9 – 11 kali : 9 orang
  - d. > 12 kali : 8 orang



6. Tempat Tinggal Responden
- a. Rumah Orang Tua : 27 orang
  - b. Kost atau Kontrakan : 65 orang
  - c. Asrama : 4 orang
7. Sumber Informasi
- a. Iklan : 72 orang
  - b. Keluarga atau Teman : 24 orang



**Lampiran 17:**

## Biodata Penulis

Nama : M. Irwan Ferdiansyah  
Tempat, tanggal lahir : Gaya Baru 1, 10-10-1993  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
NIM : 11311461  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia  
Fakultas : Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Alamat Yogyakarta : Perum Metro Harmoni Residence II No.G5 Jl. Nitipuran  
Ngestiharjo Kasian Bantul  
Alamat Asal : Gaya Baru I Seputih Surabaya Lampung Tengah  
Pendidikan Formal : 1. TK Aisyah Seputih Surabaya  
2. SD N I Seputih Surabaya  
3. MTsN I Ponpes Darul Ulum Rejoso Peterongan Jombang  
4. SMA N 3 Metro Lampung  
Kepanitiaan : 1. Byonic Yogyakarta  
Pengalaman Pekerjaan : 1. EO (Even Organizing) Skycom  
Email : Ucihauciha@gmail.com