

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN
LOYALITAS MEREK**

(Studi pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama Mahasiswa : Arli Indah Purnamasari

N I M : 135501420

Program Studi : Manajemen S1

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)

KEBUMEN

2017

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN

MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN

LOYALITAS MEREK

(Studi Pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
(STIE) Putra Bangsa



Ditulis Oleh:

Nama Mahasiswa : Arli Indah Purnamasari

N I M : 135501420

Program Studi : Manajemen S1

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)

KEBUMEN

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Kebumen, 4 April 2017
Penulis,



Arli Indah Purnamasari

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN

MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN

LOYALITAS MEREK

(Studi pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian)

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Arli Indah Purnamasari

N.I.M : 135501420

Program Studi : Manajemen S1

Kebumen, 4 April 2017

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing



Harini Abrilia Setyawati, S.E., M. Si.

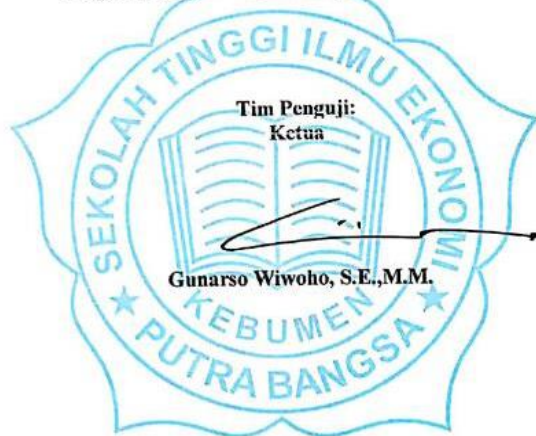
PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen dan diterima untuk
memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Kebumen, 08 Mei 2017

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Arli Indah Purnamasari
N.I.M : 135501420
Program Studi : Manajemen S1



Anggota

Sigit Wibawanto, S.E., M.M.

Anggota

Diana Ma'rifah, S.E., M.Si.

Mengesahkan,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Ketua Program Studi Manajemen



Alis Suscho, S.E., M.M., Ak.

MOTTO

"Ibarat catur, jadilah seperti pion. Meski dia kecil dan terkadang diremehkan, tapi dia selalu berjalan kedepan dan tidak menoleh kebelakang, jika dia sampai di kotak terakhir, dia bisa berubah menjadi apapun" - **Anonymous**

"Pernah mendengar satu teori mengenai pelangi? Pelangi akan terbit ketika badai reda, tapi kita harus menunggu bukan? Melewati segala rintangan untuk mendapatkan sebuah pelangi (keajaiban)" - **Anonymous**

"Jangan menjadi sebuah ranting yang kering dan rampuh, hanya menunggu waktu kemudian patah, bahkan tak berdaya untuk bersemi kembali. Jadilah seperti sebuah akar, sekecil apapun tetap bisa tumbuh, bertahan dan bersemi" - **Arli Indah**

"Bahagia itu bukan hanya sekedar hasil semata, melainkan bagaimana kita merasakan prosesnya" - **Ainunnufus**

"Ada waktu untuk berduka cita dan ada waktu untuk tertawa, untuk segala sesuatunya ada waktunya. Ada waktu untuk merombak dan ada waktu tuk membangun, semuanya pasti indah ada waktunya. Walau kini menabur benih sambil mencucurkan air mata, percaya suatu saat kan menuai berkatnya sampai bersorak – sorai" - **Rosvita**

"Memang benar yang dikatakan orang, bahwa jika diibaratkan diri kita seperti sebuah kayu gelondongan yang ingin dihargai dan mempunyai nilai jual tinggi, harus siap dibentuk, dipahat per bagian dan diampelas sedemikian rupa agar bisa mendapatkan bentuk yang sesuai. Begitu pula dengan hidup, hidup akan bernilai jika seseorang bisa menghadapi setiap permasalahan yang menghampiri meskipun harus merasakan sakit terlebih dahulu dan yang terpenting tetap bersabar dan never give up!" - **Anonymous**

Manusia itu sama, tapi juga berbeda. Ada yang memilih menjadi pasir, mengikuti air yang ada, pasrah saat dirinya diseret ombak di lautan. Tetapi ada juga yang memilih menjadi batu karang, memilih tetap berdiri meski diterjang ombak, memilih tetap bertahan meski diterjang badai, tak pernah berteriak dan menjerit marah saat ombak menghantamnya bertubi-tubi, la memilih bertahan dengan penuh keyakinan, karena batu karang tak ingin kalah dengan pasir ditepi pantai" - **Anonymous**

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini teruntuk:

- ♥ Kedua orang tua tercinta, Ibu Muji Riyanti dan Bapak Akhmad Taryono yang selalu memberikan semangat tiada henti, memberikan kasih sayang dan menasihati, mendengarkan segala keluhan kesah selama perjalanan serta mendoakan setiap waktu untuk kesuksesanku.
- ♥ Dosen pembimbing, Ibu Harini Abrilia Setyawati, S.E., M. Si. yang sabar membimbing, memberikan ilmu dan memberi semangat sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
- ♥ Adikku tersayang, Erika Widia Sari dan M. Khanifudin Zuhri yang memberi warna, keceriaan, semangat, canda dan tawa selama mengerjakan skripsi.
- ♥ Keluarga besar Arjo Wikrama, Sistaredja dan Shakherudin yang senantiasa memberikan nasihat dan inspirasi.
- ♥ Mahasiswa magang (Ade, Siza, Rizkon, Kamal, Anas, Nadia, Hardian) dan teman-teman seperjuangan.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows versi 24.0*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*).

Hasil penelitian pada analisis jalur menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,191 atau 19,1%. Sedangkan harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,454 atau 45,4%.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek. Selanjutnya, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Alloh SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN LOYALITAS MEREK (Studi pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan dan mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari, penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Harini Abrilia Setyawati, S.E., M. Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, memberikan semangat dan memberikan ilmu sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika STIE Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
4. Sahabat seperjuanganku, Anas Tistia dan Desi Kurniawanti yang senantiasa menjadi penyemangat.
5. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 4 April 2017

Penulis,



Arli Indah Purnamasari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2. Manfaat Praktis	17
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Loyalitas Merek	18
1. Definisi Loyalitas Merek	18
2. Fungsi Loyalitas Merek	19
3. Komponen Loyalitas Merek.....	21
4. Tingkatan Loyalitas Merek	23

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek .	25
6. Dimensi Loyalitas Merek	26
7. Indikator Loyalitas Merek.....	27
2.1.2. Preferensi Merek.....	28
1. Definisi Preferensi Merek	28
2. Indikator Preferensi Merek	32
2.1.3. Harga.....	32
1. Definisi Harga	32
2. Peranan Harga	33
3. Tujuan Penetapan Harga	34
4. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan	33
5. Indikator Harga	35
2.1.4. Kualitas Produk	37
1. Definisi Kualitas Produk.....	37
2. Dimensi Kualitas Produk	38
3. Indikator Kualitas Produk	39
2.1.5. Kepercayaan Merek	40
1. Definisi Kepercayaan Merek	41
2. Menumbuhkan Kepercayaan Merek	41
3. Dimensi Kepercayaan Merek.....	39
4. Indikator Kepercayaan Merek.....	42
2.2. Penelitian Terdahulu.....	42
2.3. Model Empiris	50
2.4. Hipotesis	51
BAB III.METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1. Obyek dan Subyek Penelitian.....	53
3.1.1. Obyek Penelitian.....	53
3.1.2. Subyek Penelitian	53
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	53
3.2.1. Variabel Penelitian.....	53
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	54

3.3.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	59
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4.1.	Jenis Data.....	60
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.	Populasi dan Sampel.....	62
3.5.1.	Populasi	62
3.5.2.	Sampel	62
3.5.3.	Teknik Pengambilan Sampel	63
3.6.	Teknik Analisis Data	65
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	65
3.6.2.	Analisis Statistik.....	65
1.	Uji Validitas	65
2.	Uji Reliabilitas.....	66
3.	Uji Asumsi Klasik.....	67
a.	Uji Multikolinieritas.....	67
b.	Uji Heteroskedastisitas.....	69
c.	Uji Normalitas	69
4.	Uji Hipotesis	70
a.	Uji Parsial (Uji t).....	70
b.	Koefisien Determinasi.....	71
5.	Analisis Korelasi	72
6.	Analisis Jalur.....	72
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN		77
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	77
4.1.1.	Sejarah Singkat PT PZ <i>Cussons</i> Indonesia.....	77
4.1.2.	Visi, Misi dan Nilai PT PZ <i>Cussons</i> Indonesia.....	79
4.1.3.	Produk PT PZ <i>Cussons</i> Indonesia.....	80
4.2.	Analisis Deskriptif.....	81
4.2.1.	Desa Responden.....	81
4.2.2.	Usia Responden	82
4.2.3.	Jenis Kelamin Bayi/ Balita	83

4.2.4.	Usia Bayi/ Balita.....	84
4.2.5.	Frekuensi Pembelian.....	85
4.3.	Analisis Statistik.....	86
4.3.1.	Uji Validitas.....	86
1.	Uji Validitas Variabel Harga	87
2.	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	88
3.	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	88
4.	Uji Validitas Variabel Preferensi Merek.....	89
5.	Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	89
4.3.2.	Uji Reliabilitas	90
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik	91
1.	Uji Multikolinieritas.....	91
2.	Uji Heteroskedastisitas.....	93
3.	Uji Normalitas.....	95
4.3.4.	Uji Hipotesis	97
1.	Uji Parsial (Uji t).....	97
2.	Koefisien Determinasi	100
4.3.5.	Analisis Korelasi.....	102
4.3.6.	Analisis Jalur	103
1.	Koefisien Jalur	103
2.	Perhitungan Pengaruh	108
3.	Diagram Jalur.....	109
4.4.	Implikasi Manajerial.....	112
4.4.1.	Pengaruh Harga Terhadap Preferensi Merek.....	112
4.4.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Merek...	114
4.4.3.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek.....	115
4.4.4.	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek	116
4.4.5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek....	117
4.4.6.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	119

4.4.7. Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Loyalitas Merek ..	120
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1. Kesimpulan.....	122
5.2. Saran	127
5.2.1. Pihak Perusahaan.....	127
5.2.2. Penelitian Selanjutnya	129
5.3. Keterbatasan Penelitian	129
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I-1 Top Brand <i>Cussons Baby</i> Kategori Sabun Mandi Bayi Tahun 2012-2016	3
I-2 Hasil Survei Konsumen Pertanyaan 1	9
I-3 Hasil Survei Konsumen Pertanyaan 2	10
II-1 Penelitian Terdahulu	48
III-1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	57
III-2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	72
IV-1 Produk PT PZ <i>Cussons</i>	80
IV-2 Desa Responden	81
IV-3 Usia Responden.....	82
IV-4 Jenis Kelamin Bayi/ Balita	83
IV-5 Usia Bayi/ Balita	84
IV-6 Frekuensi Pembelian	85
IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	87
IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	88
IV-9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	88
IV-10 Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Merek	89
IV-11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	90
IV-12 Hasil Uji Reliabilitas	91
IV-13 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur 1	92
IV-14 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur 2.....	92
IV-15 Hasil Uji t (Parsial) Substruktur 1	98
IV-16 Hasil Uji t (Parsial) Substruktur 2	99
IV-17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur 1.....	101
IV-18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur 2.....	101
IV-19 Hasil Analisis Korelasi.....	102
IV-20 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur 1	104
IV-21 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur II.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II-1 Piramida Loyalitas Merek	23
II-2 Model Empiris.....	50
IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur 1	93
IV-2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur 2.....	94
IV-3 Hasil Uji Normalitas Substruktur 1	95
IV-4 Hasil Uji Normalitas Substruktur 2	96
IV-5 Diagram Jalur	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Pengantar Kuesioner
2. Kuesioner
3. Tabulasi Data Responden
4. Tabulasi Kuesioner
5. Hasil Uji Validitas
6. Hasil Uji Reliabilitas
7. Hasil Uji Asumsi Klasik
8. Hasil Uji Hipotesis
9. Hasil Analisis Korelasi
10. Hasil Analisis Jalur
11. Tabel r dan Tabel t
12. Kartu Bimbingan

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan kebutuhan akan perawatan khususnya pada bayi/ balita didorong oleh para ibu yang selalu mengutamakan kesehatan bayi/ balitanya khususnya tentang kebersihan bayi/ balita, dimana para ibu selalu memprioritaskan kulit bayi/ balita agar tetap segar, halus dan harum sehingga menjadikan kulit bayi/ balita tetap terjaga. Hal tersebut, menjadikan beberapa perusahaan mulai menciptakan berbagai produk untuk menunjang perawatan bayi/ balita, mulai dari sabun *mandi*, *shampo*, *baby oil*, minyak telon, bedak, *lotion* dan *cologne*.

Munculnya beberapa perusahaan yang mulai berinovasi untuk menciptakan produk perawatan pribadi bayi/ balita, menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan atau yang lebih spesifik antar merek dengan produk yang sejenis sehingga akan muncul berbagai produk untuk perawatan pribadi bayi/ balita dengan harga dan kualitas yang bersaing. Selain itu, persaingan juga muncul dari segi distribusi dimana ketersediaan produk diberbagai tempat akan memudahkan para ibu untuk memilih sendiri produk yang sesuai dengan buah hatinya dan secara tidak langsung juga akan berdampak pada kesetiaan konsumen akan produk tersebut. Hal tersebut, menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan posisi di pasar.

PT PZ *Cussons* Indonesia adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang menciptakan berbagai jenis produk untuk perawatan bayi dan perawatan pribadi. Perusahaan ini pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1988, dengan mengakuisisi perusahaan sabun lokal yaitu PT Jaya Makmur. PT PZ *Cussons* Indonesia masih bertahan dengan keunggulannya hingga saat ini, terbukti dengan beberapa merek yang berhasil diciptakan seperti *Carex*, *Imperial Leather* dan *Cussons Baby*.

Cussons Baby merupakan salah satu merek unggul yang dimiliki PT PZ *Cussons* Indonesia, dimana merek tersebut lebih mengkhususkan pada produk untuk perawatan bayi. Merek *Cussons Baby* memiliki keunggulan lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan merek produk perawatan bayi lainnya seperti *Zwitsal*, *My Baby*, *Pigeon* dan *Johnson's Baby*. Hal tersebut, dikarenakan banyaknya saluran distribusi serta perluasan lini produk yang dilakukan perusahaan. Perluasan lini produk dilakukan dengan menciptakan berbagai produk seperti *baby oil*, minyak rambut, bedak, tisu basah, *cotton bud*, shampo, *baby lotion*, *cologne* bayi dan sabun mandi.

Perluasan lini produk sebagai strategi yang dilakukan perusahaan telah memberikan dampak positif terhadap merek *Cussons Baby*. Hal tersebut dibuktikan dengan penghargaan yang didapat setiap tahunnya sebagai *top brand award for kids*. Produk merek *Cussons Baby* yang setiap tahunnya menjadi *top brand* yaitu produk sabun mandi bayi. Berikut tabel *top brand award Cussons Baby* dari tahun 2012-2016 produk sabun mandi bayi:

Tabel I-1.
Top Brand Cussons Baby Kategori Sabun Mandi Bayi
Tahun 2012-2016

No	Tahun	Prosentase	Kenaikan/ Penurunan	Keterangan
1.	2012	44,8%	-	Top Brand
2.	2013	45,0%	0,2%	Top Brand
3.	2014	40,2%	- 4,8%	Top Brand
4.	2015	36,1%	- 4,1%	Top Brand
5.	2016	41,7%	5,6%	Top Brand

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel I-1, menunjukkan bahwa produk sabun mandi bayi merek *Cussons Baby* selalu menjadi *top brand* dari tahun 2012 sampai tahun 2016, akan tetapi prosentasenya mengalami kenaikan dan penurunan, dengan kata lain prosentasenya fluktuatif. Tahun 2012 *Cussons Baby* memperoleh prosentase sebesar 44,8%. Tahun 2013 sebesar 45,0% dengan kenaikan prosentase dari tahun sebelumnya 0,2%. Tahun 2014 sebesar 40,2% dengan prosentase penurunan 4,8% dari tahun 2013. Tahun 2015 sebesar 36,1% dengan prosentase penurunan 4,1% dari tahun 2014. Tahun 2016 memperoleh 41,7% dan mengalami kenaikan prosentase sebesar 5,6% dari tahun 2015. Hal tersebut membuktikan bahwa merek *Cussons Baby* dikenal masyarakat luas khususnya di Indonesia. Selain itu, prosentase *top brand* yang diperoleh *Cussons Baby*, menjadi salah satu bukti bahwa konsumen khususnya para ibu yang memiliki bayi/ balita menunjukkan sikap loyal terhadap sabun mandi bayi merek *Cussons Baby*.

Loyalitas konsumen terhadap merek adalah bentuk dari kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, dimana dalam kondisi tersebut konsumen akan tetap menggunakan produk dengan merek tertentu. Menurut Oliver

(dalam Fathoni, 2015), *brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang dipegang erat untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga akan menyebabkan pembelian ulang terhadap merek yang sama walaupun banyak pengaruh situasional lainnya. Loyalitas merek itu akan menjadi indikasi adanya kekuatan merek tertentu, hal ini dikarenakan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap merek tidak akan terciptanya kekuatan merek.

Perkembangan dunia bisnis saat ini, lebih mengutamakan strategi pemasaran dengan tujuan membuat konsumen setia terhadap merek tertentu. Konsumen yang loyal artinya konsumen yang tetap pada pendiriannya, selain itu konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan kompetitor merek. Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Hal ini, mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk (Nurhayati, 2011). Loyalitas konsumen terhadap merek dapat dibentuk dari beberapa strategi pemasaran antara lain harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek (Eprilliana, 2016).

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/ jasa yang

dikonsumsi (Nurhayati, 2011). Selain itu, harga juga salah satu strategi yang dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu merek. Hal tersebut, dilakukan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya dengan menetapkan harga yang dapat dijangkau konsumen. Kebanyakan konsumen akan lebih terstimulasi akan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama daripada memilih harga yang tinggi dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah, dalam hal ini adalah kesesuaian dengan kualitas produk dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas produk yang terbaik sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut (Sutrisni, 2010). Harga menjadi penting karena harga merupakan tolak ukur konsumen terutama konsumen dengan pendapatan menengah kebawah dalam menentukan pilihan suatu produk (Eprilliana, 2016). Akan tetapi, penetapan harga yang tergolong rendah juga perlu diimbangi dengan kualitas yang kurang lebih sama dengan harga yang tinggi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen akan suatu merek tertentu, dimana kualitas merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk yang sensitif dimata konsumen (Nurhayati, 2011). Selain itu, kualitas suatu produk juga akan mencerminkan keunggulan tersendiri yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan

perusahaan lain. Dalam konteks nyata, kualitas produk mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya, apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan, dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Nurhayati, 2011).

Selain harga dan kualitas, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas konsumen (Putri, 2016). Pasalnya, jika konsumen percaya maka akan memicu kesetiaan terhadap merek tertentu. Kepercayaan yang tumbuh dibenak konsumen kemudian akan muncul adanya kepercayaan konsumen akan sebuah merek tertentu. Lau dan Lee (dalam Putri, 2016), menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan dalam mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Berawal timbulnya kepercayaan yang konsumen terhadap suatu merek, secara tidak langsung akan muncul sikap dibenak konsumen untuk memilih

salah satu merek diantara banyak merek atau yang biasanya disebut dengan preferensi merek. Menurut Odin (dalam Purwanto, 2013), preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih salah satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Mitchel dan Olsen (dalam Purwanto, 2013) juga menyatakan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen dalam menentukan merek pada produk tertentu yang didasarkan pada kepercayaan yang kuat.

Penelitian ini, mengacu pada penelitian yang dilakukan Eprilliana (2016), dimana penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas produk, kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek dan loyalitas merek. Akan tetapi, pada penelitian Sabrina (2011) justru menunjukan hasil yang tidak signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sehingga memunculkan adanya gap antara kedua penelitian. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada variabel kepercayaan, dimana pada penelitian Eprilliana (2016), untuk loyal terhadap suatu jasa membutuhkan kepercayaan yang tinggi karena berhubungan dengan layanan dan kepuasan setelah menggunakannya, selain itu juga karena jasa yang memiliki nilai jual tinggi sehingga membuat sebagian konsumen mengutamakan kepercayaan sebelum menggunakan jasa tersebut. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Sabrina (2011), menyatakan bahwa untuk menstimulasi sikap loyal terhadap suatu produk tidak memprioritaskan adanya kepercayaan karena membangun merek lebih memiliki dampak pada loyalitas merek. Selain gap kedua penelitian, penelitian ini juga diperkuat

adanya permasalahan yang terjadi di lapangan melalui adanya mini riset yang dilakukan di Kecamatan Alian.

Kecamatan Alian merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah penduduk usia 1-4 tahun yang cukup tinggi, terbukti pada tahun 2016 jumlah bayi/ balita usia 1-4 tahun di Kecamatan Alian masih mencapai angka 4807. Banyaknya bayi/ balita di Kecamatan Alian, menjadikan daerah tersebut potensial untuk menjadi konsumen produk khusus bayi/ balita seperti sabun mandi merek *Cussons Baby*. Merek lain sabun mandi bayi seperti *Jhonshon*, *Zwital* dan *My Baby*, juga tersedia hampir setiap warung mulai dari warung kecil, grosir maupun di ritel *modern* sehingga menjadikan konsumen memiliki pilihan tersendiri akan sabun mandi yang sesuai dengan bayi/ balita yang dimiliki. Selain itu, keterbatasan daerah yang mayoritas berada di pegunungan, dimana sebagai besar para ibu masih memegang kepercayaan yang tinggi terutama pada produk sehingga membuat para ibu rumah tangga hanya mengenal sabun mandi bayi yang tersedia di warung terdekat. Hal tersebut, menjadi persaingan antar merek, dimana pemilik merek tersebut berusaha untuk menstimulasi konsumennya dengan mendistribusikan produknya agar lebih dekat dan mudah dijangkau dimanapun. Faktor tersebut, menjadikan peneliti untuk melakukan mini riset di Kecamatan Alian terhadap konsumen sabun mandi *Cussons Baby*, khususnya para ibu rumah tangga yang memiliki bayi/ balita.

Hasil mini riset yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan adanya loyalitas merek pada produk sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Jika mengacu pada teori, daerah pedesaan seperti Kecamatan Alian masyarakatnya akan sulit untuk loyal terhadap suatu merek tertentu, karena masyarakat akan mudah terstimulasi banyak faktor terutama harga, akan tetapi hasil survei menunjukkan sebaliknya.

Peneliti telah melakukan survei pada konsumen produk sabun mandi *Cussons Baby* di beberapa desa di Kecamatan Alian seperti Desa Krakal, Seliling, Surotrunan, Sawangan, Wonokromo dan Kaliputih. Survei ini dilakukan dengan kuesioner tertutup dan terbuka terhadap 30 responden konsumen sabun mandi *Cussons Baby*. Berikut hasil survei yang dilakukan peneliti “Sabun mandi apa yang digunakan untuk bayi/ balita Saudara?:

Tabel I-2.
Hasil Survei Konsumen Pertanyaan 1

Merek Sabun Mandi	Jumlah	Prosentase
<i>Cussons Baby</i>	26	87%
<i>Jhonson's</i>	2	7%
<i>Zwitsal</i>	1	3%
<i>My Baby</i>	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Data Mini Riset, 2016

Berdasarkan tabel I-2, menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 87 %, lebih memilih menggunakan sabun mandi untuk bayi/ balitanya dengan merek *Cussons Baby* daripada merek lain. Sedangkan, sebesar 7% atau 2 responden lebih memilih sabun mandi merek *Jhonson's* untuk bayi/ balitanya. Kemudian, yang menggunakan sabun mandi merek *Zwitsal* dan *My Baby*

untuk bayi/ balitanya masing-masing hanya 1 responden atau sebesar 3%. Hal tersebut, membuktikan bahwa di Kecamatan Alian lebih dominan menggunakan sabun mandi merek *Cussons Baby* untuk bayi/ balita daripada merek lain.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya pertanyaan yang diajukan pada saat mini riset terhadap 26 responden yang lebih memilih sabun mandi merek *Cussons Baby* mengenai alasan konsumen lebih memilih *Cussons Baby* daripada merek lain. Berikut tabel hasil survei dengan pertanyaan “Saya memilih merek *Cussons Baby* karena?”:

Tabel I-3.
Hasil Survei Konsumen Pertanyaan 2

Alasan Memilih <i>Cussons Baby</i>	Jumlah	Prosentase
Kualitas Produk	11	42%
Harga	6	23%
Kepercayaan	5	19%
Kemudahan	2	8%
Citra Merek	1	4%
Kecocokan	1	4%
Total	26	100%

Sumber: Data Mini Riset, 2016

Tabel I-3, menunjukkan bahwa alasan konsumen lebih memilih produk *Cussons Baby* dikarenakan beberapa alasan seperti faktor kualitas produk, harga, kepercayaan, citra merek, kemudahan dan kecocokan. Konsumen yang memilih *Cussons Baby* karena kualitas produk berjumlah 11 orang dengan prosentase sebesar 42%, konsumen mengatakan bahwa kualitas *Cussons Baby* lebih baik dari merek lain, dilihat dari varian aroma dan efek pada kulit bayi yang menjadi lebih halus. Selain kualitas produk, harga juga menjadi

pilihan konsumen dengan jumlah 7 responden dengan prosentase 23%, dimana konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan *Cussons Baby* lebih terjangkau daripada merek lainnya. Kepercayaan juga memiliki prosentase yang hampir sejajar dengan harga yakni sebesar 19% dengan jumlah 5 responden, dimana konsumen mengatakan lebih memilih *Cussons Baby* karena konsumen mempercayai merek tersebut tidak membahayakan bayi/ balita. Selain itu, ada 2 responden yang memilih *Cussons Baby* karena kemudahan untuk mendapatkannya dengan prosentase 8%. Citra merek dipilih 1 responden dengan prosentase 4%, dimana responden menganggap citra merek pada *Cussons Baby* muncul karena produknya terkenal. Sedangkan 1 responden dengan prosentase 4% , karena kecocokan dengan bayi/ balitanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian?

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian?
6. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian?
7. Bagaimanakah pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa masalah agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi oleh konsumen sabun mandi batang merek *Cussons Baby* khususnya pada ibu rumah tangga yang memiliki bayi/ balita usia maksimal 6 tahun dan membeli produk tersebut, minimal 3 kali dalam 2 bulan terakhir.
3. Masalah dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek.

3.1. Harga

Bush dan Houston (dalam Sutrisni, 2010: 52), mendefinisikan harga adalah suatu nilai yang diberikan untuk mendapatkan manfaat yang diterima seseorang dari barang atau jasa.

Menurut Bush dan Houston (dalam Sutrisni, 2010: 79), batasan variabel harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

3.2. Kualitas Produk

Pride & Ferrel (dalam Saidani, 2013), mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Garvin (dalam Manggala, 2015), batasan kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance*
2. *Esthetics*
3. *Feature*
4. *Durability*
5. *Perceived Quality*

3.3. Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (dalam Shandi, 2011: 22), mendefinikan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) merupakan keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri & HADBROOK (dalam Annisa, 2016), batasan pada variabel kepercayaan terhadap merek sebagai berikut:

1. Kepercayaan
2. Dapat diandalkan
3. Jujur
4. Keamanan

3.4. Preferensi Merek

Mitchel dan Olsen (dalam Purwanto, 2011), menyatakan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu.

Menurut Fongana (dalam Halim, 2014), batasan preferensi merek sebagai berikut:

1. Lebih menyukai merek tertentu
2. Cenderung membeli merek tertentu daripada merek lain
3. Menggunakan merek tertentu daripada merek lain

3.5. Loyalitas merek

Menurut Minor dan Mowen (dalam Shandi, 2011: 16), loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa yang akan datang.

Batasan variabel loyalitas merek diungkapkan Algesheimer, Uptal and Hermann (dalam Oktaviani, 2016: 20), sebagai berikut:

1. Pilihan pertama
2. Kesetiaan
3. Merekomendasikan
4. Berani membayar lebih
5. Kebenaran merek

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dibidang pemasaran mengenai harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi kalangan civitas akademika yang akan melakukan penelitian mengenai harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wacana ilmiah mengenai harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan bahan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam merancang serta menentukan strategi pemasaran untuk menimbulkan dan meningkatkan loyalitas merek *Cussons Baby*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Merek

1. Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena semakin banyak keberadaan konsumen yang loyal pada merek akan membuat suatu perusahaan dapat bertahan hidup. Durianto (dalam Atmaja, 2016: 18), konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut, walaupun dihadapkan pada alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari sudut atributnya. Sebaliknya jika pelanggan tidak loyal pada suatu merek, pada saat konsumen melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan konsumen pada mereknya, akan tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaian serta atribut lainnya yang ditawarkan oleh merek lain.

Loyalitas merek sering dipersepsikan sama dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*), akan tetapi keduanya sangat berbeda. Menurut Sasongko (dalam Shandi, 2011: 15), menyatakan bahwa loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian ulang, jika perilaku pembelian lebih mengarah tindakan

pembelian ulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, maka loyalitas merek lebih mengarah pada tindakan berulang terhadap merek yang dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Minor dan Mowen (dalam Shandi, 2011: 16), loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa yang akan datang. Sedangkan *brand loyalty* menurut Oliver (dalam Sabrina, 2011), merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/ jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Darmadi (dalam Shandi, 2011: 16), mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan.

2. Fungsi Loyalitas Merek

Menurut Tepeci (dalam Imiyati, 2012), loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan, dalam hal ini

untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan, keuntungan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Continues profit*, konsumen yang tetap loyal akan memberikan keunggulan/ keuntungan jangka panjang bagi perusahaan sehingga akan memperoleh profit dari konsumen tersebut.
- b. *Reduces marketing cost*, kebanyakan perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk menarik konsumen yang potensial atau pun konsumen baru, seperti melalui berbagai program promosi, sehingga dengan adanya loyalitas konsumen ini secara tidak langsung akan meminimalisir biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk program promosi.
- c. *Increase-per customer revenue growth*, konsumen yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar.
- d. *Decrease operating cost*, loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas konsumen terhadap produk perusahaan.
- e. *Increase referrals*, konsumen yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. *Referral* dalam hal ini merupakan sumber yang sangat penting bagi konsumen baru dan konsumen yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung lebih lama.

f. *Increase price premiums*, konsumen yang loyal pada merek akan membayar lebih untuk sebuah merek karena kebanyakan dari konsumen mempersepsikan beberapa nilai unik, yang tidak diberikan merek lain.

g. *Provide competitive advantage*, konsumen yang loyal menjadi kurang sensitif terhadap peningkatan harga. Perusahaan dapat mempertahankan perbedaan harga karena kemampuan produk mereka untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Komponen Loyalitas Merek

Loyalitas merek dalam penerapannya, akan melibatkan adanya pengukuran sikap (aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek) karena loyalitas merek merupakan suatu bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama dan pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Atmaja, 2016: 19), komponen loyalitas merek terdiri dari 4 macam, yaitu:

a. Kognitif

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai konsumen. Komponen ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* konsumen mengenai suatu merek. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya

iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadi.

b. Afektif

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek pesaing apabila merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c. Konatif

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.

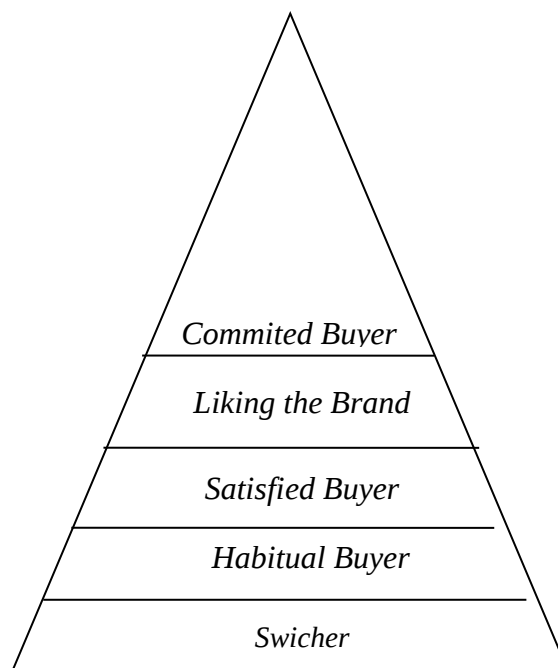
d. Tindakan

Berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini dikonsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

4. Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut Aaker (dalam Shandi, 2011: 20), dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, ada beberapa tingkatan loyalitas merek yang dapat digambarkan, sebagai berikut:

Gambar II-1.
Piramida Loyalitas Merek



Sumber: Aaker (dalam Shandi, 2011: 20)

- a. *Switcher*, merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar, dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang dianggap memadai dan suka berpindah merek, dengan demikian merek memiliki peranan yang kecil dalam keputusan pembelian.
- b. *Habitual buyer*, pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pada tingkatan ini, tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk lain atau pindah merek, karena konsumen membeli suatu merek berdasarkan kebiasaan.
- c. *Satisfied buyer*, pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas apabila mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian konsumen berpindah merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek.
- d. *Liking the brand*, pada tingkatan ini pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Selain itu pada tingkat ini, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri dan konsumen merasa akrab dengan merek tersebut.
- e. *Committed buyer*, merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga terhadap suatu produk

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut Goundaris dan Stathakopoulus (dalam Annisa, 2016: 22), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adanya loyalitas konsumen terhadap merek, sebagai berikut:

a. *Consumer driver*, merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari konsumen itu sendiri, yang terdiri dari aspek demografis dan aspek psikografis.

1) Aspek demografis, aspek ini menyangkut faktor usia dan penghasilan dari konsumen.

2) Aspek psikografis, aspek ini menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen.

b. *Brand driver*, merupakan atribut-atribut pada merek, yang berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik produk yang dimaksud sebagai berikut:

1) Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberikan indikasi yang kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas merek.

2) Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*), ketika beberapa produk dipersepsikan secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut akan sulit

diketahui, sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap merek tertentu.

c. *Social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*), suatu kelompok akan menjadi referensi utama konsumen dalam membeli suatu produk. Pengaruh yang kuat dari kelompok referensi tersebut, akan dapat dengan mudah mengubah perilaku konsumen lain.
- 2) Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*), selain kelompok referensi ajuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hal tersebut dikarenakan, pengaruh normatif teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek dan toko.

6. Dimensi Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Shandi, 2011: 18), menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi menjadi 2 dimensi yaitu:

a. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian yaitu:

- 1) *Cognitive Loyalty* merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan

persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek tertentu.

- 2) *Affective Loyalty*, didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek.
- 3) *Conative Loyalty/ Behavioral Intent*, merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang.

b. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Behavioral Loyalty ini meliputi *action loyalty* yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek, selain itu salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

7. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Algesheimer, Uptal and Hermann (dalam Oktaviani, 2016: 20), indikator loyalitas merek sebagai berikut:

- 1) Pilihan pertama (*This brand would be my first choise*). Konsumen memiliki komitmen dan tetap konsisten pada merek dan tidak tertarik untuk berpindah terhadap merek lainnya yang ditawarkan.
- 2) Kesetiaan (*I consider my self to be loyal to this brand*). Konsumen merupakan konsumen yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan sangat penting bagi mereka.
- 3) Merekomendasikan (*I recommend this brand to someone who seeks my advice*). Memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan dan manfaat yang dimiliki produk serta membujuk konsumen lain untuk menggunakan merek tersebut.
- 4) Berani membayar lebih (*I get good value for my money*). Konsumen berani mengeluarkan biaya lebih banyak untuk merek yang menjadi pilihan.
- 5) Kebenaran merek (*I say positive things about this brand to other people*). Konsumen mempromosikan merek tersebut dan mengembangkan hubungan baik dengan merek tersebut.

2.1.2. Preferensi Merek

1. Definisi Preferensi Merek

Menurut Simamora (dalam Murod, 2015), preferensi berasal dari kata “*prefer*” yang diartikan kecenderungan atau kesukaaan seseorang untuk memilih suatu hal. Seseorang yang memiliki kecenderungan terhadap suatu produk atau pun merek tertentu dapat membentuk preferensi konsumen. Preferensi konsumen secara

sederhana menggambarkan bagaimana seseorang lebih menyukai suatu barang tertentu daripada yang lain.

Menurut Indarto (dalam Murod, 2015), preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif yang diukur dengan utilitas dari berbagai barang yang ada. Sedangkan menurut Kotler (dalam Setyaningsih, 2009), preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang digunakan/ dikonsumsi.

Menurut Kardes (dalam Azhari, 2016), prreferensi dibagi menjadi 2, sebagai berikut:

a. Prereferensi berdasarkan sikap

Sikap pada dasarnya menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek tertentu. Sikap merupakan salah satu hal yang sulit diubah karena adanya pola dari sikap seseorang sehingga diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

b. Preferensi berdasarkan atribut

Preferensi berdasarkan atribut ini pada dasarnya dibentuk atas dasar membandingkan satu atau lebih atribut, dimana atribut merupakan segala sesuatu yang melakat pada suatu produk atau dengan kata lain yang menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri.

Hubungannya dengan preferensi, ada tiga sifat dasar preferensi pada menurut Nicholson (dalam Azhari, 2016), sebagai berikut:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A, atau
- 3) A dan B sama-sama disukai

Adanya dasar tersebut, maka setiap orang dapat diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan sebuah pilihan karena setiap orang tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk sehingga selalu bisa menjatuhkan/ menentukan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang mengatakan lebih menyukai A daripada B dan lebih menyukai B daripada C, maka seseorang tersebut harus lebih menyukai A daripada C, dengan demikian seseorang tidak dapat mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Timbulnya preferensi dibenak konsumen pada dasarnya akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen yang bersikap demikian akan selalu merasa puas dan pada akhirnya akan loyal. Selain itu, berawal dari *prefer* maka akan memicu adanya sikap preferensi terhadap suatu merek tertentu.

Preferensi merek merupakan suatu bentuk kecenderungan seseorang terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan ada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu (Mitchel dan Olsen, dalam Purwanto, 2013). Sedangkan menurut Hellier (dalam Ayu, 2009: 43), mendefinisikan preferensi merek sebagai suatu pertimbangan konsumen yang didasarkan derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan apabila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

Preferensi merek didefinisikan Lau dan Lee (dalam Eprilliana, 2016), sebagai suatu kesukaan konsumen pada suatu merek karena merek tersebut dianggap menyenangkan. Hal tersebut, menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai suatu merek tertentu memiliki kecenderungan atau memiliki potensi untuk loyal pada suatu merek. Berbeda dengan Seftiani (dalam Widyantari, 2016), menyatakan bahwa preferensi merek sebagai keadaan dimana konsumen akan memilih satu dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Menurut Sanduan (dalam Seftiani, 2014: 24), menyatakan bahwa preferensi merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak meninggalkan merek yang dipilih atau tidak beralih pada merek lain yang menjadi pesaing. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing.

2. Indikator Preferensi Merek

Menurut Fongana (dalam Halim, 2014), indikator preferensi merek sebagai berikut:

- a. Lebih menyukai merek tertentu
- b. Cenderung membeli merek tertentu daripada merek lain
- c. Menggunakan merek tertentu daripada merek lain

2.1.3. Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*, dimana penentuannya diperlukan banyak pertimbangan terutama dari sudut pandang konsumen. Banyak konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Oleh karena itu, penentuan harga menjadi lebih berarti bagi pihak perusahaan. Hal tersebut didukung dalam penelitian Eprilliana

(2016) yang mengemukakan bahwa kebanyakan konsumen lebih menyukai barang/ jasa dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan barang/ jasa yang dijual dengan harga yang relatif mahal.

Menurut Sumarwan (dalam Devian, 2015: 58), mendefinisikan harga sebagai atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk menentukan dan mengevaluasi suatu produk/ jasa. Sedangkan menurut Cannon et al (dalam Eprilliana, 2016), harga merupakan segala sesuatu yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Kotler (dalam Sutrisni, 2010: 79), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152), harga memiliki dua peranan penting dalam pengambilan keputusan para pembeli, sebagai berikut:

- a. Peranan alokasi, dalam hal ini harga berperan untuk membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi, yaitu berperan mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas produk/ jasa tertentu. Hal

tersebut akan menyebabkan konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal akan mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu penentu permintaan pasar sehingga dalam menetapkan harga produk/ jasa perusahaan harus mempertimbangkan kekuatan dan keadaan lingkungan serta persaingan yang akan dihadapi. Selain itu, harga sering kali mengalami perubahan seiring dengan siklus hidup produk sehingga perusahaan selalu melakukan riset sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga suatu produk/ jasa yang akan dipasarkan.

Menurut Swastha (dalam Virawan, 2013: 13), tujuan perusahaan menetapkan harga meliputi kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan penjualan dan *prestise*.

- a. Kelangsungan hidup, dalam hal ini tujuan penetapan harga mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga dalam hal ini untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode tersebut, ditentukan berdasarkan daur hidup produk.
- c. Maksimalisasi penjualan, dalam hal ini untuk membangun pangsa pasar, sehingga melibatkan penjualan dengan merugi diawal dalam upaya merebut atau menguasai pangsa pasar yang tinggi.

- d. *Prestise*, penetapan harga bertujuan untuk menempatkan diri, dalam hal ini perusahaan.

4. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Menurut Tjiptono (2008: 158), ada 7 metode penetapan harga yang berbasis permintaan, artinya perusahaan menetapkan harga disesuaikan dengan permintaan pasar. Metode tersebut antara lain *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing* dan *bundle pricing*.

- a. *Skimming pricing*, merupakan penetapan harga yang diterapkan dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan semakin ketat.
- b. *Penetration pricing*, penetapan harga ini kebalikan dari *skimming pricing* yaitu perusahaan akan menetapkan harga rendah pada saat memperkenalkan produk dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.
- c. *Prestige pricing*, merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menetapkan harga yang tinggi dengan tujuan membuat konsumen menjadi peduli dengan statusnya sehingga akan tertarik dengan produk dan membelinya.
- d. *Price lining*, digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis, sehingga harga setiap lini produk bervariasi.

- e. *Odd-even pricing*, penetapan harga dengan metode tersebut dilakukan dengan cara menjual produk dengan menetapkan harga yang besarnya mendekati jumlah genap.
- f. *Demand-backward pricing*, dalam hal ini penetapan harga dilakukan perusahaan dengan memperkirakan terlebih dahulu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, barulah menyesuaikannya dengan kualitasnya.
- g. *Bundle pricing*, merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan dengan cara menerapkan harga paket yang terdiri dari beberapa produk.

5. Indikator Harga

Menurut Stanton (dalam Manggala, 2015), indikator harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen dalam memperoleh produk yang diharapkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas suatu produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dalam memiliki atau menggunakan suatu produk dengan sejumlah manfaat yang terdapat pada produk.
- d. Daya saing harga, konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dananya pada produk yang dikehendaki.

2.1.4. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu keunggulan yang melekat pada suatu barang atau jasa. Kualitas suatu produk yang ditawarkan perusahaan akan membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk. Menurut *America Society for Quality Control*, (dalam Seftiani, 2014: 17), kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karater-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Sedangkan produk menurut Kotler dan Amstrong (dalam Seftiani, 2014), merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya. Kaitannya dengan suatu produk, hal yang perlu diperhatikan setiap perusahaan adalah kualitas dari produk yang diciptakan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih daripada produk dari pesaing. Pride & Ferrel (dalam Saidani, 2013), mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (dalam Seftiani, 2014: 18), mendefinisikan kualitas produk sebagai

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dan reparasi produk serta atribut produk lainnya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Barang dan jasa agar berkualitas atau bermutu, minimal harus memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan barang/ jasa tersebut. Harapan konsumen tersebut, dapat dijelaskan melalui atribut kualitas. Menurut Wijaya (2011: 13), ada 8 dimensi kualitas sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), merupakan tingkatan konsistensi dan kebaikan fungsi dari suatu produk.
- b. Keindahan (*esthetics*), hal ini berhubungan dengan penampilan dari wujud fisik produk seperti gaya keindahan, fasilitas dan peralatan.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan dalam merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan (*feature*), karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk yang sejenis.
- e. Reliabilitas merupakan probabilitas produk dalam menjalankan fungsinya, dalam hal ini untuk jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*), sebagai umur manfaat dari fungsi suatu produk.

- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), merupakan ukuran mengenai apakah produk telah memenuhi spesifikasi yang telah diterapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai (*fitnes for use*), ialah kecocokan dari produk dalam menjalankan fungsinya sebagaimana yang telah dijanjikan.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Manggala, 2015), indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk, dalam hal ini berkaitan dengan manfaat produk.
- b. *Features* (keunikan) merupakan karakteristik suatu produk yang secara fungsional berbeda dengan produk lain.
- c. *Durability* (daya tahan), menunjukkan usia produk yaitu jumlah suatu produk sebelum produk tersebut digantikan. Semakin lama daya tahannya, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut berkualitas.
- d. *Esthetics* (keindahan), dalam hal ini yang menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen suka.
- e. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), dalam hal ini menyangkut penilaian terhadap citra, merek atau iklan. Produk dengan merek yang banyak dikenal biasanya dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dibandingkan dengan produk yang bermerek yang tidak pernah didengar.

2.1.5. Kepercayaan Merek

1. Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (dalam Rizan, 2012), kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen, dimana produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen dan sebuah merk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Sedangkan Lau dan Lee (dalam Shandi, 2011: 22), mendefinikan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) merupakan keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan akan sebuah merek bukan hal yang mudah dilakukan perusahaan, karena perusahaan harus berupaya meyakinkan konsumen agar mempercayai merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, artinya perusahaan mampu memenuhi harapan daripada konsumen. Menurut Knapp (dalam Rafiq, 2009), kepercayaan merek akan menjanjikan untuk esensi dari manfaat merek tersebut baik secara fungsional maupun emosional yang nantinya akan berpotensi membuat konsumen senantiasa menggunakan produk dengan merek tersebut.

2. Menumbuhkan Kepercayaan Merek

Ferrinadewi (dalam Bastian, 2014), mengemukakan bahwa ada 3 aktivitas perusahaan yang perlu dilakukan untuk menumbuhkan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek, sebagai berikut:

- a. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen harus dipenuhi apabila ingin mendapatkan kepercayaan.
- b. *Acting with integrity*, yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
- c. *Demonstrate concert*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk sehingga akan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk dengan merek tertentu.

3. Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Kustini (dalam Latala, 2015), dimensi kepercayaan merek terdiri dari 2 yaitu dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

- a. Dimensi viabilitas (*dimension of viability*), dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi, memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.
- b. Dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*), dimensi ini mencerminkan adanya perasaan aman dari konsumen terhadap suatu merek.

4. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Hadbrook (dalam Annisa, 2016), indikator kepercayaan terhadap merek sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (*trust*), sebagai wujud dari kepercayaan konsumen artinya konsumen mempercayai sebuah produk/ jasa melalui merek.
- b. Dapat diandalkan (*rely*), diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk/ jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek tertentu.
- c. Jujur (*honesty*), diartikan sebagai tingkatan kepercayaan terhadap suatu merek dimana produk/ jasa merupakan produk/ jasa (merek) yang jujur.
- d. Keamanan (*safe*), diartikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen akan merek pada suatu produk/ jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Yohana Sylvia Putri Ayu pada tahun 2009, dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen Produk Handphone Nokia)”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, *brand preference*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *repurchase intention* pada konsumen handphone Nokia di Surakarta. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan

data survei dengan kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 200 mahasiswa di Surakarta. Pengujian statistiknya menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *perceived quality* berpengaruh terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh terhadap *brand preference*, *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*, *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand preference*, *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *consumer loyalty* berpengaruh terhadap *brand preference* dan *brand preference* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand preference*, serta *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

Kontribusi terhadap penelitian ini adalah sama-sama mengangkat masalah loyalitas konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *brand preference*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel *intervening* yang digunakan dan responden yang dituju sehingga dapat dijadikan pembandingan, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Yana Anggi Sabrina dan Siti Khoiriyah pada tahun 2011, dengan judul “Pengaruh *Brand Personality* pada *Brand Trust*, *Brand Attachment*, *Brand Commitment* dan *Brand Loyalty* (Studi

Kasus pada Kosumen Minuman Ringan *Coca-Cola* di Kota Surakarta)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh kepribadian merek pada kepercayaan merek, keterikatan merek, komitmen merek dan loyalitas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, lampiran merek, komitmen merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attachment*. Selain itu, *Brand Attachment* juga memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek dan komitmen merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, akan tetapi kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Kontribusi dalam penelitian tersebut terhadap penelitian ini yaitu sama-sama mengangkat permasalahan mengenai merek terutama pada variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada merek yang diteliti, jika pada penelitian tersebut mengambil merek *Coca-Cola*, maka pada penelitian ini mengambil merek *Cussons Baby*. Selain itu, jumlah responden dan tempat penelitian juga berbeda sehingga dianggap peneliti sebagai pembandingan antara perilaku pada konsumen *Cola-Cola* dengan konsumen *Cussons Baby*, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Edi Purwanto, Djumilah Hadiwidjojo dan Kusuma Ratnawati pada tahun 2013, dengan judul “Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek. Populasi dalam penelitian tersebut adalah petani binaan PT Argo Sejahtera Indonesia yang berasal dari daerah Batu dan Wajak dengan sampel 80 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek secara langsung berpengaruh terhadap preferensi merek, kemudian preferensi merek mampu memediasi kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek.

Kontribusi terhadap penelitian adalah variabel intervening dan variabel dependen yang digunakan sama yaitu preferensi merek dan loyalitas merek. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel independennya, sehingga dianggap peneliti dapat dijadikan pembandingan, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati pada tahun 2016, dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Natasha Skin

Care)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap preferensi merek dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian tersebut, menggunakan metode survey dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, sebanyak 200 responden di Jogjakarta. Metode pengujian instrumen menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Kontribusi penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah masalah yang diangkat sama-sama mengenai preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat penelitian dan konsumen yang diteliti, karena penelitian ini mengambil merek *Cussons Baby* dan tempat yang akan diteliti adalah wilayah Kecamatan Alian sehingga dianggap dapat dijadikan pembandingan antara konsumen yang menggunakan jasa pada *Natasha Skin Care* dengan konsumen yang menggunakan produk sabun mandi *Cussons Baby*, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin dan Wilopo pada tahun 2016, dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek dan *Switching Barrier* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna Smartphone Samsung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan dan *switching barrier* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kontribusi terhadap penelitian ini adalah sama-sama mengangkat permasalahan kepercayaan dan loyalitas. Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek penelitian, sehingga dapat dijadikan pembandingan dengan penelitian terdahulu, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

**Tabel II-1.
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Yohana Sylvia Putri Ayu (2009)	Pengaruh <i>Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus pada Konsumen Produk Handphone Nokia)	Independen: <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Intervening <i>Brand Preference</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Dependen <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> , <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i> , <i>consumer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>consumer loyalty</i> , <i>consumer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i> , <i>consumer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>consumer loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i> dan <i>brand preference</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . Sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand preference</i> , serta <i>perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>consumer satisfaction</i> .
2.	Yana Anggi Sabrina dan Siti Khoiriyah (2011)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> pada <i>Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment</i> dan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus pada Kosumen Minuman)	Independen <i>Brand Personality</i> Dependen <i>Brand Trust, Brand Attachment,</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, keterikatan merek, komitmen merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek

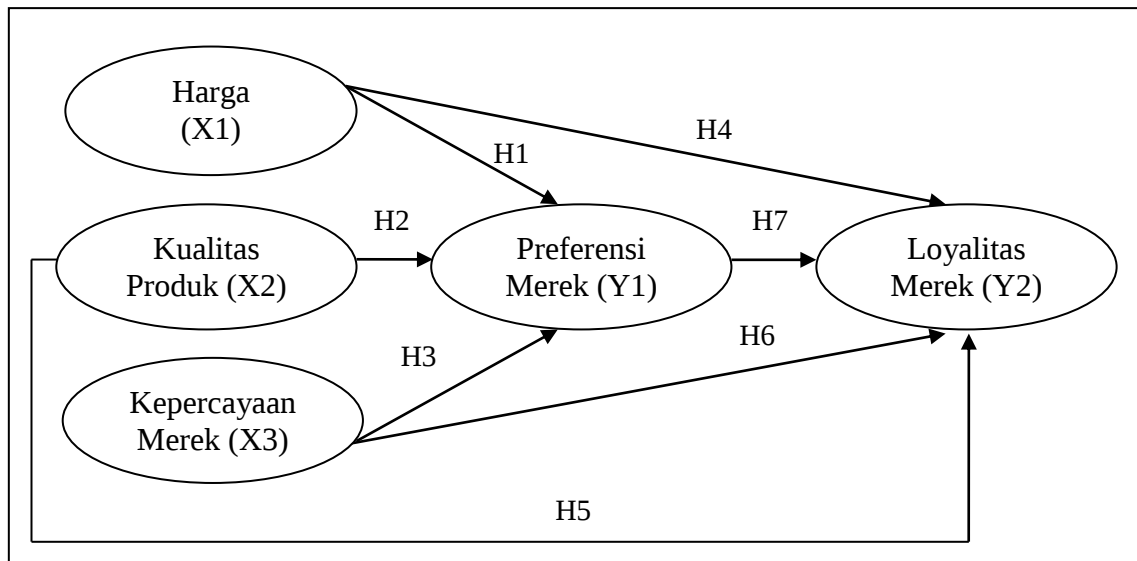
		Ringan Coca-Cola di Kota Surakarta)	<i>Brand Commitment</i> dan <i>Brand Loyalty</i>		memiliki pengaruh positif terhadap <i>attachment, brand</i> . Selain itu, <i>attachment, brand</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek dan komitmen merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, akan tetapi kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
3.	Edi Purwanto, Djumilah Hadiwidjojo dan Kusuma Ratnawati (2013)	Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)	Independen: Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Intervening: Preferensi Merek Dependen Loyalitas Konsumen	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kesadaran merek dan asosiasi merek secara langsung berpengaruh terhadap preferensi merek, kemudian preferensi merek mampu memediasi kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek.
4.	Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Natasha Skin Care)	Independen: Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Intervening: Preferensi Merek Dependen: Loyalitas Merek	Analisis Jalur	Citra merek secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Persepsi harga, persepsi kualitas dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap preferensi merek dan loyalitas konsumen terhadap merek.

5.	Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin dan Wilopo (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna Smartphone Samsung)	Independen: Citra Merek, Kepercayaan Merek dan <i>Switching Barrier</i> Intervening: Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Citra merek, kepercayaan merek dan <i>switching barrier</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan <i>switching barrier</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
----	---	---	---	---	---

2.3. Model Empiris

Model empiris atau kerangka berpikir menurut Sugiyono (2010: 91), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, sehingga untuk memudahkan suatu penelitian, sebaiknya dibuat kerangka berpikir yang menggambarkan suatu hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan peneliti maka dibuat kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel independen yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap variabel intervening yaitu preferensi merek dan variabel dependen yaitu loyalitas merek, sebagai berikut:



Gambar II-2.
Model Empiris

2.4. Hipotesis

Menurut Suprpto (dalam Shandi, 2011), hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dibuat hipotesis dalam sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh harga terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

H2: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

H3: terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

H4: terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

H5: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

H6: terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

H7: terdapat pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah variabel harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

3.1.2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dalam hal ini konsumen juga menggunakan sabun mandi tersebut untuk bayi/ balita.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek yang mempunyai variasi tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2010:3). Penelitian ini memiliki tiga macam variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2010:4), variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, kepercayaan merek.

2. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2010:5), variabel intervening adalah variabel yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau dengan kata lain variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah preferensi merek.

3. Variabel Terikat (Dependen)

Sugiyono (2010:4), mendefinisikan variabel terikat atau dependen sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diartikan sebagai petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru.

1. Variabel Intervening “Y1” dan Variabel Terikat “Y2”

a. Preferensi Merek (Y1)

Mitchel dan Olsen (dalam Purwanto, 2011), menyatakan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu.

Menurut Fongana (dalam Halim, 2014), indikator yang dapat preferensi merek sebagai berikut:

- 1) Lebih menyukai merek tertentu
- 2) Cenderung membeli merek tertentu daripada merek lain
- 3) Menggunakan merek tertentu daripada merek lain.

b. Loyalitas Merek (Y2)

Menurut Minor dan Mowen (dalam Shandi, 2011:16), loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa yang akan datang.

Menurut Algesheimer, Uptal and Hermann (dalam Oktaviani, 2016:20), indikator loyalitas merek sebagai berikut:

- 1) Pilihan pertama
- 2) Kesetiaan
- 3) Merekomendasikan
- 4) Berani membayar lebih
- 5) Kebenaran merek

2. Variabel Bebas “X”

a. Harga (X1)

Bush dan Houston (dalam Sutrisni, 2010:52), mendefinisikan harga adalah suatu nilai yang diberikan untuk

mendapatkan manfaat yang diterima seseorang dari barang atau jasa.

Menurut Stanton (dalam Manggala, 2015), indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga.

b. Kualitas Produk (X2)

Pride & Ferrel (dalam Saidani, 2013), mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Garvin (dalam Manggala, 2015), indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) *Performance*
- 2) *Esthetics*
- 3) *Feature*
- 4) *Durability Perceived Quality*

c. Kepercayaan Merek (X3)

Lau dan Lee (dalam Shandi, 2011: 22), mendefinisikan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) merupakan

keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri & HADBROOK (dalam Annisa, 2016), indikator kepercayaan terhadap merek sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*trust*)
- 2) Dapat diandalkan (*rely*)
- 3) Jujur (*honesty*)
- 4) Keamanan (*safe*)

Tabel III-1.
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Distribusi Butir Ke-
Loyalitas Merek (Y2)	Menurut Minor dan Mowen (dalam Shandi, 2011: 16), loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa yang akan datang.	1. Pilihan pertama 2. Kesetiaan 3. Merekomendasikan 4. Berani membayar lebih 5. Kebenaran merek.	1 2 3 4 5

Preferensi Merek (Y1)	Mitchel dan Olsen (dalam Purwanto, 2011), menyatakan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu	1. Lebih menyukai merek tertentu	1
		2. Cenderung membeli merek tertentu daripada merek lain	2
		3. Menggunakan merek tertentu daripada merek lain.	3
Harga (X1)	Bush dan Houston (dalam Sutrisni:, 2010: 52), mendefinisikan harga adalah suatu nilai yang diberikan untuk mendapatkan manfaat yang diterima seseorang dari barang atau jasa.	1. Keterjangkauan harga	1
		2. Keseuaian harga dengan kualitas produk	2
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat	3
		4. Daya saing harga.	4
Kualitas Produk (X2)	Pride & Ferrel (dalam Saidani, 2013), mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.	1. <i>Performance</i>	1
		2. <i>Feature</i>	2
		3. <i>Durability</i>	3
		4. <i>Esthetics</i>	4
		5. <i>Perceived Quality</i>	5
Kepercayaan Merek (X3)	Lau dan Lee (dalam Shandi, 2011: 22), mendefinisikan kepercayaan pelanggan terhadap merek (<i>brand trust</i>) merupakan keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.	1. Kepercayaan (<i>trust</i>)	1
		2. Dapat diandalkan(<i>rely</i>)	2
		3. Jujur (<i>honesty</i>)	3
		4. Keamanan (<i>safe</i>)	4

2.3. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval/ jarak yang ada dalam alat ukur, sehingga aloat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131).

Penelitian ini menggunakann skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Penentuan skor pada instrumen penelitian ini sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	skor: 4
Setuju (S)	skor: 3
Tidak Setuju (TS)	skor: 2
Sangat Tidak Setuju	skor: 1

Penelitian ini tidak menggunakan alternatif jawaban netral, dikarenakan dapat menimbulkan makna ganda. Menurut Hadi (2004:91), alasan tidak digunakannya jawaban netral dikarenakan, sebagai berikut:

1. Kategori netral mempunyai arti ganda sehingga sulit diartikan, dalam artian sesuai atau tidaknya. Kategori yang mempunyai arti ganda tentu tidak diharapkan dalam suatu instrumen penelitian.
2. Tersedianya jawaban di tengah akan menimbulkan kecenderungan dalam memilih jawaban yang tengah tersebut bagi subjek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.

3. Maksud kategori sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah untuk melihat kecenderungan pendapat subjek ke salah satu kutub.

2.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

2.4.1. Jenis Data

1. Data Primer

Sugiyono (2005:20), mengemukakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner/ jawaban yang telah diisi oleh responden yang telah membeli dan menggunakan produk sabun mandi merek *Cussons Baby* untuk bayi/ balita di Kecamatan Alian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005:20), data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau dari pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal elektronik dan penelitian terdahulu.

2.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2010:401), mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang utama dalam penelitian, hal tersebut dikarenakan tujuan utama dari penelitian ialah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Sugiyono (2010:194), menjelaskan bahwa wawancara/ interview digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Selain itu wawancara juga digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang relatif sedikit. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan oleh peneliti dengan pihak terkait yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk sabun mandi *Cussons Baby* untuk bayi/ balita di Kecamatan Alian dengan tujuan untuk mendapatkan data/ informasi yang menunjang penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner merupakan teknik yang efisien digunakan peneliti, apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah tertentu. Penelitian ini menggunakan tipe kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat dari responden, dengan kata lain peneliti mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada responden yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk sabun mandi merek *Cussons Baby* untuk bayi/ balita di Kecamatan Alian.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan studi pustka dilakukan dengan cara mempelajari literatur atau buku-buku, jurnal, artikel dan tulisan ilmiah yang relevan dengan penelitian.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dalam hal ini konsumen juga menggunakan sabun mandi tersebut untuk bayi/ balita.

3.5.2. Sampel

Sugiyono (2010:116), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi berjumlah besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang

digunakan adalah konsumen yang membeli sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dalam hal ini konsumen juga menggunakan sabun mandi tersebut untuk bayi/ balita.

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:68). Kriteria atau syarat sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dalam hal ini konsumen minimal melakukan pembelian sabun mandi *Cussons Baby* sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir dan juga menggunakan sabun tersebut untuk bayi/ balita dengan usia maksimal 6 tahun.

Penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga harus menggunakan metode pengambilan sampel, dengan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba (dalam Devian, 2015: 92), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 97, dimana jumlah tersebut merupakan batas minimal jumlah sampel dalam penelitian ini.

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = *margin of error*, dengan tingkat kesalahan maksimum 10%.

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yakni konsumen yang membeli sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dalam hal ini konsumen juga menggunakan sabun mandi tersebut untuk bayi/balita. Hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimum yang akan didapat.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010:29), analisis deskriptif ini berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner seperti desa responden, usia responden, jenis kelamin bayi, umur bayi, dan frekuensi pembelian.

3.6.2. Analisis Statistika

Analisis statistika atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dengan metode-metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini, menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS *for windows* versi 24.

1. Uji Validitas

Menurut Simamora (2004:172), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = nilai item yang dipertanyakan

y = nilai total item

Butir pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid apabila r hasilnya positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Sebaliknya instrumen dinyatakan tidak valid apabila r hasilnya negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$, sedangkan untuk menentukan dengan r_{tabel} dengan menggunakan rumus *degree of freedom*/ $df=n-2$ (Ghozali, 2006:49).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sedangkan Simamora (2004:177), mendefinisikan reliabilitas sebagai tingkat keandalan kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur stabilitas dan konsistensi variabel-variabel yang diukur melalui kuesioner. Selain itu, uji reliabilitas juga menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberi hasil yang relatif tidak berubah apabila dilakukan kembali terhadap objek yang sama. Menurut Sugiyono (2010:365),

pengujian reliabilitas dengan teknik *Alfa Cronbach* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dimana:

r_i = koefisien reliabilitas

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alfa Cronbach* > 0,60 atau 60 % (Ghozali, 2006:46).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:106), mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Menurut Ghozali (2013:105), untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolieritas di dalam model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas (independen) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (dependen).
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas (independen). Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas tidak berarti bebas dari multikolinieritas karena multikolinieritas dapat juga disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.
- 3) Multikolinieritas dapat dilihat juga dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengertian sederhana, setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila $tolerance = 1$ dan $VIF \leq 10$, artinya jika $VIF \geq 10$ maka terjadi

multikolieritas antar variabel bebas dan jika $VIF \leq 10$, berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:210), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residu ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

Menurut Santoso (2001:210), dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas, sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2001:214), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel

normal atau mendeteksi normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Santoso (2001:214), mengemukakan dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi normalitas, sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi mengikuti asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2006:89), mengemukakan bahwa uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Penelitian ini, menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel terikat (dependen)

n = jumlah sampel

Menurut Ghozali (2006:89), untuk menghitung t_{tabel} yaitu *degree of freedom*/ $df = n - k$ (n = jumlah sampel, k = jumlah

variabel bebas), sedangkan kriteria pengujian uji t, sebagai berikut:

- 1) Tidak ada pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.

b. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2006:87), koefisien determinasi (R^2), pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variabel bebas. Nilai R^2 dapat dicari dengan menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{a \sum y + b \sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

Dimana:

R^2 = besarnya koefisien determinasi sampel

a = titik potong kurva terhadap sumbu Y (konstanta)

b = slope garis estimasi yang paling baik

n = banyaknya data

x = nilai variabel x

y = nilai variabel y

Menurut Ghozali (2006:87), kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

5. Analisis Korelasi

Menurut Sarwono (2007:22), analisis korelasi merupakan metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari 1 ($-1 \leq r \leq 1$). Jika $r = -1$ maka korelasi negative sempurna, jika $r = 0$ maka tidak ada korelasi dan jika $r = 1$ maka korelasi sangat kuat.

Tabel III-2.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0– 0,25	Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
>0,25 – 0,5	Korelasi cukup kuat
>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 1	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sarwono, 2007: 22

6. Analisis Jalur

Sugiyono (2010:297), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menerangkan akibat

langsung atau tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat. Sedangkan menurut Sandjojo (2011:11), analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

a. Koefisien Jalur

Menurut Sugiyono (2010:302), koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah tersusun dalam diagram jalur.

Menurut Sarwono (2007:27), koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural, sebagai berikut:

Substruktural 1

Persamaan strukturalnya:

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \epsilon_1$$

Dimana:

Y_1 = preferensi merek

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = kepercayaan merek

ϵ_1 = error

Substruktural 2

Persamaan strukturalnya:

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

Y_1 = preferensi merek

Y_2 = loyalitas merek

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = kepercayaan merek

ϵ_2 = error

b. Perhitungan Pengaruh

Perhitungan pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Perhitungan pengaruh langsung atau DE dapat digunakan formula sebagai berikut:

a) Pengaruh variabel harga terhadap preferensi merek

$$X_1 \rightarrow Y_1$$

b) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap preferensi merek

$$X_2 \rightarrow Y_1$$

- c) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap preferensi merek

$$X_3 \rightarrow Y_1$$

- d) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek

$$X_1 \rightarrow Y_2$$

- e) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek

$$X_2 \rightarrow Y_2$$

- f) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

$$X_3 \rightarrow Y_2$$

- g) Pengaruh variabel preferensi merek terhadap loyalitas merek

$$Y_1 \rightarrow Y_2$$

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Perhitungan pengaruh tidak langsung atau IE dapat menggunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

- b) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

- c) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui preferensi merek

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

- a) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

- b) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

- c) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui preferensi merek

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

- d) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek

$$X_1 \rightarrow Y_2$$

- e) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek

$$X_2 \rightarrow Y_2$$

- f) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

$$X_3 \rightarrow Y_2$$

- g) Pengaruh variabel preferensi merek terhadap loyalitas merek

$$Y_1 \rightarrow Y_2$$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek, yang dilakukan pada 100 responden yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan sabun mandi merek *Cussons Baby* untuk bayi/ balita di Kecamatan Alian, dengan syarat telah melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali selama 2 bulan terakhir. Data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, berupa data responden dan data penelitian. Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel penelitian. Kemudian data yang telah diperoleh, akan dilakukan diolah dan dianalisis dengan bantuan alat analisis *SPSS 24.00 for windows*.

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT PZ Cussons Indonesia

Cussons Baby merupakan salah satu merek yang dimiliki PT PZ Cussons Plc. PT PZ Cussons Plc terkenal sebagai produsen produk perawatan bayi dan perawatan pribadi yang terletak di negara Inggris oleh Paterson dan Zochonis. Kemudian seiring berjalannya waktu perusahaan ini menyelenggarakan operasionalnya di Eropa, Afrika dan Asia.

PT PZ *Cussons* Plc, berdiri di Asia salah satunya di negara Indonesia, yang dikenal dengan PT PZ *Cussons* Indonesia. Pertama kali perusahaan tersebut, berdiri di Indonesia pada tahun 1988, dengan mengakuisisi perusahaan sabun lokal yaitu PT Jaya Makmur. Kemudian, PT PZ *Cussons* Indonesia mulai memperluas jaringan melalui perusahaan distributor, yang pertama kali didirikan pada tanggal 10 April 1991 di Jakarta. Perusahaan ini merupakan unit penjualan dari PT *Cussons* Indonesia yang kemudian diperluas menjadi perseroan terbatas yang berdiri sendiri dan memiliki badan hukum tersendiri.

Pada awal pendiriannya, aset yang dimiliki PT CI hanya berupa gudang di Jakarta Timur, akan tetapi pada tanggal 14 Januari 1992 perusahaan tersebut memperluas jaringan pemasarannya dengan mendirikan depo diluar kota yaitu Surabaya dan Bandung. Perluasan jaringan yang cukup pesat dilakukan oleh PT CI hampir setiap tahun membuka depo baru dan hingga tahun 2005 tercatat memiliki 34 depo yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, untuk memperkuat jaringan distribusi, PT CI juga membuka depo di wilayah kecil yang strategis seperti di Cirebon, Jember, Tuban, Madiun, Malang, Cilegon, Karawang dan Sibolga.

Selain memperluas jaringan pemasaran, perusahaan juga memperluas lini produk yakni dengan menciptakan berbagai produk khususnya untuk perawatan pribadi bayi. Lini produk tersebut seperti

cutton bud, shampo, minyak telon, tisu basah dan lainnya. Oleh karena itu, sampai saat ini produk *Cussons Baby* masih tetap tersebar luas di wilayah Indonesia.

4.1.2. Visi, Misi dan Nilai PT PZ Cussons Indonesia

Visi, misi dan nilai yang dipegang teguh oleh PT PZ Cussons Indonesia sebagai berikut:

Visi: Meningkatkan kehidupan konsumen melalui berkelanjutan, kualitas dan merek yang inovatif.

Misi: Menjadi merek konsumen terkemuka pilihan di pasar operasi, memberikan inovatif, produk yang berkelanjutan dibuat oleh orang-orang yang luar biasa dan unik (CAN DO), budaya yang mencakup integritas, keragaman dan mendorong semangat untuk berhasil.

Nilai: *Courage, Accpuntability, Networking, Drive and Oneness* (CAN DO), kelima nilai ini dipegang oleh PT PZ Cussons karena terinspirasi oleh semangat dari pendiri yaitu Paterson dan Zochonis.

4.1.3. Produk PT PZ Cussons Indonesia

Beberapa produk yang dijual PT PZ Cussons Indonesia sebagai berikut:

Tabel IV-1
Produk PT PZ Cussons

<i>Jenis</i>	<i>Produk</i>
<i>Baby Care</i>	<i>Baby Fabric Softener, -JJaby Thick Wipes, Baby Packages dan Baby Cutton Buds</i>
<i>Baby Toilletries</i>	<i>Baby Soap, Baby Shampoo, Baby Mild Soap, Baby Bath, Baby Hairlotion, Baby Powder (Talc), Baby Cream, Baby Lotion, Healthy Care Diaper Rush Cream, Baby Oil, TelonOil, Gentle Care Message Oil Gel dan Baby Cologne.</i>
<i>Imperial Leather</i>	<i>IL Bar Soap, IL Body Foam, IL Roll-On, IL Talc dan IL Bag</i>
<i>Velvetone Household</i>	<i>V. Body Lotion dan V. Skin Cleansing Body Scrub Asoka Beauty Soap, Robert Soap (Antiseptic), Premier Soap (Skin Healthy Soap), Premier Body Foam (Anti Bacteria), Beauty Soap, Cussons Hand Soap (Sabun cairpencuci tangan), Morning Fresh dan Black Plus</i>
<i>Sweet Seventeen</i>	<i>S-17 Spritz Cologne, S-17 Body Talc, S-17 bag, S-17 Splash Cologne, S-17 Roll-On dan S-17 Body Scrub</i>
<i>Kids</i>	<i>Kids Shampoo, Kids Bubble Bath, Kids Toothpaste, Kids Soap (Germbuster Soap), Kids Powder dan Kids Bag.</i>

Sumber: www.pzcussons.com

Beberapa produk yang tersaji pada tabel IV-1 yang dikenal oleh konsumen Cussons hanyalah produk-produk untuk perawatan bayi seperti *Baby Fabric Softener, -JJaby Thick Wipes, Baby Packages dan Baby Cutton Buds, Baby Soap, Baby Shampoo, Baby Mild Soap, Baby Bath, Baby Hairlotion, Baby Powder (Talc), Baby Cream, Baby Lotion, , Baby Oil, Telon Oil, Gentle Care Message Oil Gel dan Baby Cologne.* Hal tersebut, membuktikan bahwa produk Cussons sebagai merek yang cukup dominan dikalangan konsumen khususnya yang memiliki bayi/balita.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan sabun mandi merek *Cussons Baby untuk bayi/balita*, khususnya ibu rumah tangga di Kecamatan Alian. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1. Desa

Dalam penelitian ini terdapat beberapa desa di Kecamatan Alian, yaitu Tanuharjo, Karang Kembang, Kalijaya, Krakal, Kalirancang, Sawangan, Wonokromo, Kaliputih, Seliling, Surotrunan dan Kalijirek, dimana desa tersebut memiliki potensi responden yang sesuai dengan penelitian. Adapun hasilnya seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel IV-2
Desa Responden

No.	Desa	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	Tanuharjo	2	2%
2.	Karang Kembang	2	2%
3.	Kalijaya	4	4%
4.	Krakal	16	16%
5.	Kalirancang	7	7%
6.	Sawangan	18	18%
7.	Wonokromo	19	19%
8.	Kaliputih	2	2%
9.	Seliling	19	19%
10.	Surotrunan	6	6%
11.	Kalijirek	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-2, dapat diketahui bahwa yang mendominasi konsumen sabun mandi *Cussons Baby* adalah responden yang berdomisili di desa Wonokromo dan Seliling yakni masing-masing 19 orang atau dengan prosentase masing-masing sebesar 19%. Kemudian, desa Sawangan sebanyak 18 orang atau 18%, desa Krakal sebanyak 16 orang atau 16%, desa Kalirancang sebanyak 7 orang atau 7%, desa Surotrunan sebanyak 6 orang atau 6%, desa Kalijirek sebanyak 5 orang atau 5% dan desa Kalijaya sebanyak 4 orang atau 4%. Sedangkan desa Tanuharjo dan Karangembang masing-masing hanya sebanyak 2 orang atau 2%.

4.2.2. Usia

Dalam penelitian ini terdapat tujuh kategori usia responden, yaitu ≤ 20 tahun, 21 - 23 tahun, 24 - 26 tahun, 27 – 30 tahun dan 31 – 33 tahun, 34 - 36 tahun dan ≥ 37 tahun. Adapun hasilnya seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel IV- 3
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	≤ 20 tahun	7	7%
2.	21 - 23 tahun	28	28%
3.	24 - 26 tahun	18	18%
4.	27 – 30 tahun	21	21%
5.	31 – 33 tahun	11	11%
6.	34 - 36 tahun	8	8%
7.	≥ 37 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-3, menunjukkan bahwa yang paling banyak menggunakan sabun mandi *Cusssons Baby* untuk bayi/ balita adalah responden dengan usia 21 – 23 tahun sebanyak 28 responden atau 28%. Selanjutnya, responden usia 27-30 tahun yang menggunakan sabun mandi *Cusssons Baby* untuk bayi/ balita sebanyak 21 responden atau 21%. Responden dengan usia 24–26 tahun sebanyak 18 responden atau 18% yang menggunakan sabun mandi untuk bayi/ balita. Sedangkan responden dengan usia 31-33 tahun hanya sebanyak 11 responden atau 11% yang menggunakan sabun mandi untuk bayi/ balita. Selain itu, responden usia 34-36 tahun yang menggunakan sabun mandi untuk bayi/ balita sebanyak 8 responden atau 8%. Sedangkan responden dengan usia ≤ 20 tahun dan ≥ 37 tahun masing-masing hanya sebanyak 7 responden atau 7% yang menggunakan sabun mandi untuk bayi/ balita.

4.2.3. Jenis Kelamin Bayi/ Balita

Dalam penelitian ini terdapat dua kategori jenis kelamin bayi/ balita yang dimiliki oleh responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun hasilnya seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel IV- 4
Jenis Kelamin Bayi/ Balita Responden

No.	Jenis Kelamin Bayi/ Balita	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-Laki	53	53%
2.	Perempuan	47	47%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-4, menunjukkan bahwa yang lebih dominan menggunakan sabun mandi *Cussons Baby* adalah bayi/ balita laki-laki yakni sebanyak 53 bayi/ balita atau sebesar 53%. Sedangkan untuk bayi/ balita perempuan hanya sebanyak 47 bayi/ balita atau sebesar 47%.

4.2.4. Usia Bayi/ Balita

Dalam penelitian ini terdapat empat kategori usia bayi/ balita yang dimiliki responden, yaitu < 1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun dan 5-6 tahun. Adapun hasilnya seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel IV-5
Usia Bayi/ Balita Responden

No.	Usia Bayi/ Balita Responden	Jumlah	Prosentase
1.	< 1 tahun	17	17%
2.	1 - 2 tahun	44	44%
3.	3 - 4 tahun	28	28%
4.	5 - 6 tahun	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-5, menunjukkan bahwa yang paling dominan menggunakan sabun mandi merek *Cussons Baby* adalah bayi/ balita usia 1-2 tahun sebanyak 44 atau sebesar 44%. Kemudian, bayi/ balita pada usia 3-4 tahun sebanyak 28 atau sebesar 28%, bayi/ balita usia < 1 tahun sebanyak 17 atau sebesar 17%. Sedangkan yang paling sedikit menggunakan sabun bayi *Cussons Baby* adalah bayi/ balita pada usia 5-6 tahun yaitu sebanyak 11 atau sebesar 11%.

4.2.5. Frekuensi Pembelian

Dalam penelitian ini, frekuensi pembelian 2 bulan terakhir, dibagi menjadi 4 kategori, yaitu 3 kali, 4 kali, 5 kali dan > 5 kali. Adapun hasilnya seperti tercantum dalam tabel berikut:

Tabel IV-6
Frekuensi Pembelian Responden

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Prosentase
1.	3 kali	59	59%
2.	4 kali	28	28%
3.	5 kali	8	8%
4.	>5 kali	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-6, menunjukkan bahwa frekuensi pembelian dalam kurun waktu 2 bulan terakhir pada sabun mandi *Cusssons Baby* paling dominan adalah sebanyak 3 kali dengan jumlah responden 59 orang atau 59%. Kemudian, frekuensi pembelian sebanyak 4 kali sebanyak 28 responden dengan prosentase sebesar 28%. Sedangkan untuk frekuensi pembelian 5 kali sebanyak 8 responden atau 8% dan frekuensi pembelian > 5 kali hanya sebanyak 5 responden dengan prosentase sebanyak 5%.

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer *SPSS (Statistical Product and Services Solutions) for windows* versi 24.0.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dilakukan terhadap semua instrumen variabel, baik variabel bebas, terikat, maupun intervening. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada semua instrumen variabel penelitian diantaranya variabel harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek. Setiap instrumen variabel, dinyatakan valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Sebaliknya instrumen dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $> 0,05$.

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah ($\alpha = 0,05$), dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden sehingga nilai r_{tabel} diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{degree of freedom(df)} &= \alpha, (n - 2) \\
 &= 0,05, (100 - 2) \\
 &= 0,05, (98) \\
 &= 0,197 \rightarrow (\text{lihat } r_{tabel})
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan df, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Berikut hasil uji validitas setiap instrumen variabel penelitian, yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24.0.

1. Uji Validitas Variabel Harga

Hasil uji validitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Harga	1	0,725	0,197	0,000	Valid
	2	0,690	0,197	0,000	Valid
	3	0,738	0,197	0,000	Valid
	4	0,590	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-7, hasil uji validitas pada instrumen variabel harga menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel harga menghasilkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,699	0,197	0,000	Valid
	2	0,594	0,197	0,000	Valid
	3	0,647	0,197	0,000	Valid
	4	0,643	0,197	0,000	Valid
	5	0,569	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-8, hasil uji validitas pada instrumen variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Hasil uji validitas variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan Merek	1	0,559	0,197	0,000	Valid
	2	0,774	0,197	0,000	Valid
	3	0,790	0,197	0,000	Valid
	4	0,744	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-9, hasil uji validitas pada instrumen variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel kepercayaan merek menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepercayaan merek dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Variabel Preferensi Merek

Hasil uji validitas variabel preferensi merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-10
Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Merek

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Preferensi Merek	1	0,823	0,197	0,000	Valid
	2	0,805	0,197	0,000	Valid
	3	0,743	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-10, hasil uji validitas pada instrumen variabel preferensi merek menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel preferensi merek menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel preferensi merek dinyatakan valid.

5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Hasil uji validitas variabel loyalitas merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV-11
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Loyalitas Merek	1	0,727	0,197	0,000	Valid
	2	0,630	0,197	0,000	Valid
	3	0,557	0,197	0,000	Valid
	4	0,640	0,197	0,000	Valid
	5	0,577	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-11, hasil uji validitas pada instrumen variabel loyalitas merek menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel loyalitas merek menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel loyalitas merek dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24:

Tabel IV-12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,60	0,606	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,621	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,60	0,695	Reliabel
Preferensi Merek	0,60	0,699	Reliabel
Loyalitas Merek	0,60	0,612	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-12, menunjukkan bahwa lima instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* > r_{kritis} (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan kondisi di lapangan sebenarnya. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diidentifikasi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada kolom *collinearity statistics*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai

VIF < 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,10. Berikut hasil dari uji multikolinieritas substruktur 1:

Tabel IV-13
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur 1

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Harga	0,634	1,576
Kualitas Produk	0,523	1,913
Kepercayaan Merek	0,736	1,359

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-13, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas substruktur 1, dengan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan merek mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Tabel IV-14
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur 2

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Harga	0,631	1,584
Kualitas Produk	0,523	1,913
Kepercayaan Merek	0,622	1,607
Preferensi Merek	0,785	1,275

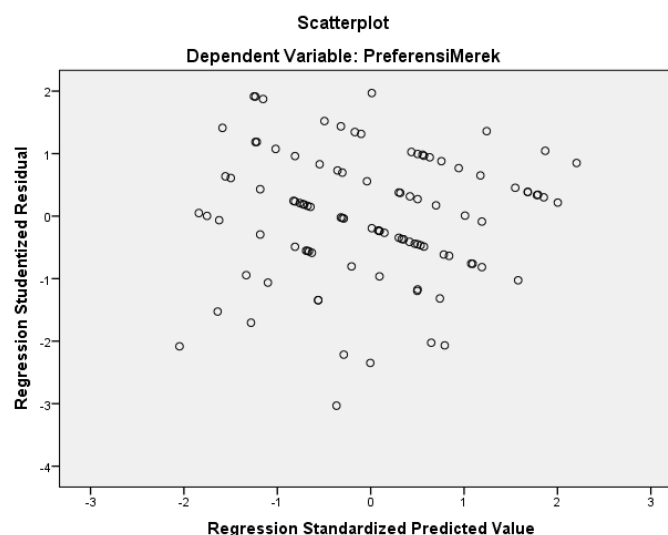
Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-14, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas substruktur 2, dengan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek, mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

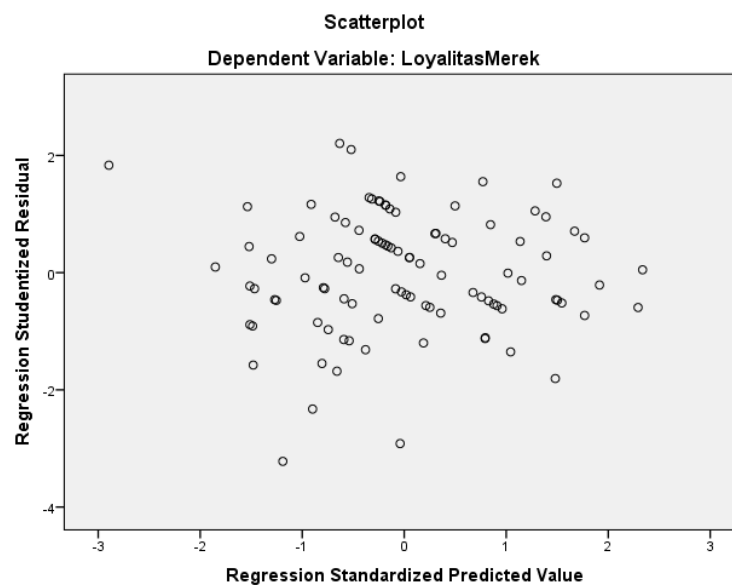
Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas substruktur 1:



Gambar IV-1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1
Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar IV-1, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada substruktural 1, terjadi pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.



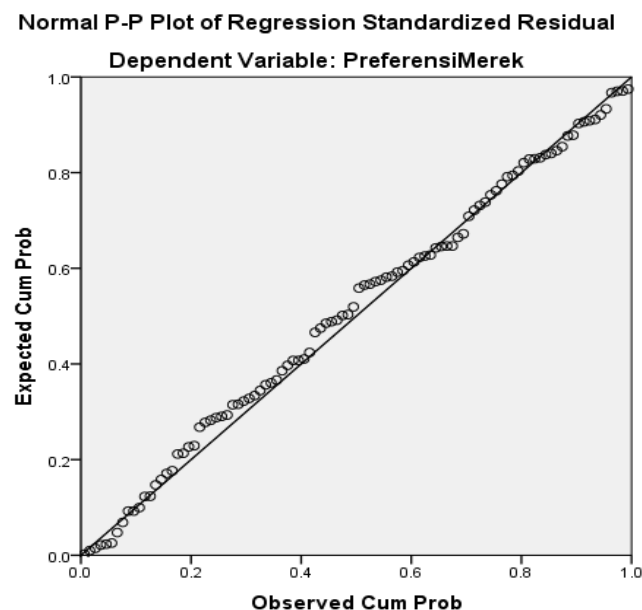
Gambar IV-2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar IV-2, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada substruktural 2, terjadi pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel normal atau mendeteksi normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi mengikuti asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas substruktural 1:



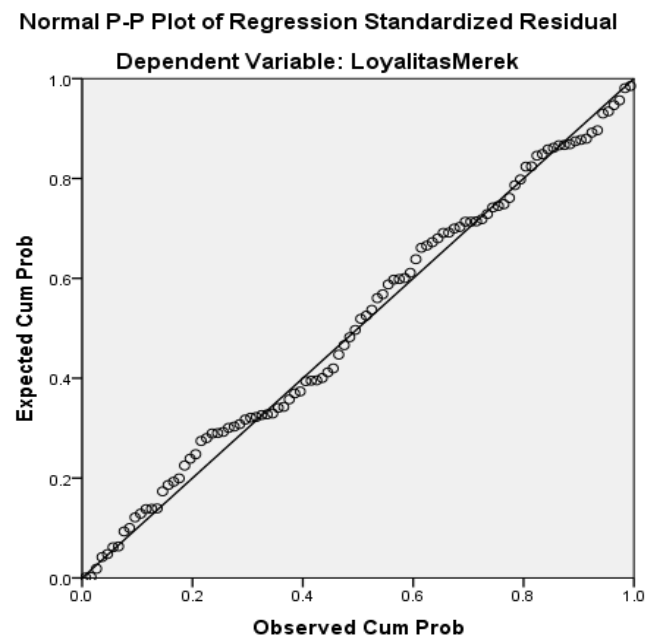
Gambar IV-3

Hasil Uji Normalitas Substruktural 1

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar IV-3, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 1, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis

diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV-4
Hasil Uji Normalitas Substruktural 2
Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan gambar IV-4, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 2, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha=0,05$), dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0.95), jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah variabel bebas (k). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural 1 dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 \text{degree of freedom}(df) &= \alpha, (n - k) \\
 &= 0,05, (100 - 3) \\
 &= 0,05, (97) \\
 &= 1,985 \rightarrow \text{lihat } t_{tabel}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berikut hasil uji t substruktur 1:

Tabel IV-15
Hasil Uji t (Parsial) Substruktural 1

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.196	1.123		3.735	.000
	Harga	.060	.084	.080	.790	.480
	Kualitas Produk	-.011	.090	-.016	-.125	.901
	Kepercayaan Merek	.377	.090	.441	4.181	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-15, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 0,790 < t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,480 > 0,05 sehingga variabel harga dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) ditolak. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,125 < t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,901 > 0,05 sehingga variabel kualitas produk dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) ditolak. Sedangkan variabel kepercayaan merek memiliki nilai memiliki t_{hitung} sebesar 4,181 > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga variabel kepercayaan merek dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima.

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktur 2 dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 \text{degree of freedom}(df) &= \alpha, (n - 4) \\
 &= 0,05, (100 - 4) \\
 &= 0,05, (96) \\
 &= 1,985 \rightarrow \text{lihat } t_{\text{tabel}}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berikut hasil uji t substruktural 2:

Tabel V-16
Hasil Uji t (Parsial) Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.848	1.335		2.134	.035
Harga	-.101	.094	-.101	-1.076	.285
Kualitas Produk	.294	.100	.301	2.927	.004
Kepercayaan Merek	.255	.109	.221	2.344	.021
Preferensi Merek	.568	.113	.421	5.016	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-16, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar -1,076 < t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,285 > 0,05 sehingga variabel harga dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) ditolak. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,927 > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 sehingga variabel kualitas produk dapat

disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,344 > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga variabel kepercayaan merek dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima. Sedangkan variabel preferensi merek memiliki t_{hitung} sebesar $5,016 > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel preferensi merek dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *variabel independen* dengan *variabel dependen* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi *variabel dependen*. Besarnya pengaruh/ kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi substruktural 1 dan 2:

Tabel IV-17
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.191	1.398

a. Predictors: (Constant), KepercayaanMerek, Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: PreferensiMerek

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-17, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,191 artinya sebesar 19,1% variabel preferensi merek dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan merek, sedangkan sebesar 80,9% (100% - 19,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel terikat (preferensi merek).

Tabel IV-18
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.454	1.552

a. Predictors: (Constant), PrefrensiMerek ,Harga, KepercayaanMerek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-18, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,454 artinya sebesar 45,4% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek,

sedangkan sebesar 54,6% (100% - 45,4%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang cukup rendah dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas merek).

4.3.5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan merek. Berikut hasil pengujian korelasi:

Tabel IV-19
Hasil Analisis Korelasi

Variabel		Harga	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek
Harga	Pearson Correlation	1	.604**	.327**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.604**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	.327**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-19, menunjukan hasil analisis korelasi antar variabel bebas, dimana antara variabel harga dengan variabel kualitas memiliki nilai sebesar 0,604 sehingga hubungan kedua variabel tersebut

kuat. Kemudian, variabel harga dengan variabel kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 0,327 sehingga hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat. Sedangkan variabel kualitas produk dengan kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 0,514 sehingga hubungan kedua variabel tersebut kuat.

4.3.6. Analisis Jalur

Analisis ini digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung antara berbagai variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat.

1. Koefisien Jalur

Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X_1 dan X_2 adalah variabel eksogen, Y_1 dan Y_2 adalah variabel endogen, yang dirumuskan sebagai berikut:

Substruktural 1

Persamaan strukturalnya:

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \epsilon_1$$

Dimana:

Y_1 = preferensi merek

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = kepercayaan merek

ϵ_1 = error

Substruktural 2

Persamaan strukturalnya:

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2X_3}X_3 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

Y_1 = preferensi merek

Y_2 = loyalitas merek

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = kepercayaan merek

ϵ_2 = error

Berikut hasil uji koefisien jalur substruktural 1 dan 2 sebagai berikut :

Tabel IV-20
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.191	1.39823

a. Predictors: (Constant), KepercayaanMerek, Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: PreferensiMerek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.196	1.123		3.735	.000
	Harga	.060	.084	.080	.709	.480
	KualitasProduk	-.011	.090	-.016	-.125	.901
	KepercayaanMerek	.377	.090	.441	4.181	.000

a. Dependent Variable: PreferensiMerek

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-20, menunjukan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,080 - 0,016 + 0,441 + \epsilon_1$$

Dimana, $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,215} = \sqrt{0,785} = 0,886$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel harga (P_1) = 0,080.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,080 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel harga (X_1), maka akan menambah preferensi merek sebesar 0,080.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (P_2) = -0,016

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar -0,016 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas produk (X_2), maka akan menambah preferensi merek sebesar -0,016.

- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (P_3) = 0,441

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,441 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepercayaan merek (X_3), maka akan menambah preferensi merek sebesar 0,441.

d. Nilai Residu (ϵ_1) = 0,886

Nilai residu yang sebesar 0,886 menunjukkan preferensi merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Tabel IV-21
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.454	1.55227

a. Predictors: (Constant), PreferensiMerek, Harga, KepercayaanMerek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.848	1.335		2.134	.035
Harga	-.101	.094	-.101	-1.076	.285
KualitasProduk	.294	.100	.301	2.927	.004
KepercayaanMerek	.255	.109	.221	2.344	.021
PreferensiMerek	.568	.113	.421	5.016	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-21, menunjukan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,101 + 0,301 + 0,221 + 0,421 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,476} = \sqrt{0,524} = 0,724$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 , P_4 dan ε_2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel harga (P_1) = - 0,101.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,101 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel harga (X_1), maka akan menambah loyalitas merek sebesar -0,101.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (P_2) = 0,301

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,301 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas produk (X_2), maka akan menambah loyalitas merek sebesar 0,301.

- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (P_3) = 0,221

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,221 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepercayaan merek (X_3), maka akan menambah loyalitas merek sebesar 0,221.

- d. Koefisien regresi variabel preferensi merek (P_4) = 0,421

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,421 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepercayaan merek (Y_1), maka akan menambah loyalitas merek sebesar 0,421.

- e. Nilai Residu (ε_2) = 0,724

Nilai residu yang sebesar 0, 724 menunjukkan loyalitas merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kualitas

produk (X_2), kepercayaan merek (X_3) dan preferensi merek (Y_1)
diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

2. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel harga terhadap preferensi merek

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,080$$

2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap preferensi merek

$$X_2 \rightarrow Y_1 = -0,016$$

3) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap preferensi merek

$$X_3 \rightarrow Y_1 = 0,441$$

4) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek

$$X_1 \rightarrow Y_2 = -0,101$$

5) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,301$$

6) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,221$$

7) Pengaruh variabel preferensi merek terhadap loyalitas merek

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,421$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,080 \times 0,421 = 0,034$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = -0,016 \times 0,421 = -0,007$$

- 3) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,441 \times 0,421 = 0,186$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,080 + 0,421 = 0,501$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = -0,016 + 0,421 = 0,405$$

- 3) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,441 + 0,421 = 0,862$$

- 4) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek

$$X_1 \rightarrow Y_2 = -0,101$$

- 5) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,301$$

- 6) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,221$$

7) Pengaruh variabel preferensi merek terhadap loyalitas merek

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,421$$

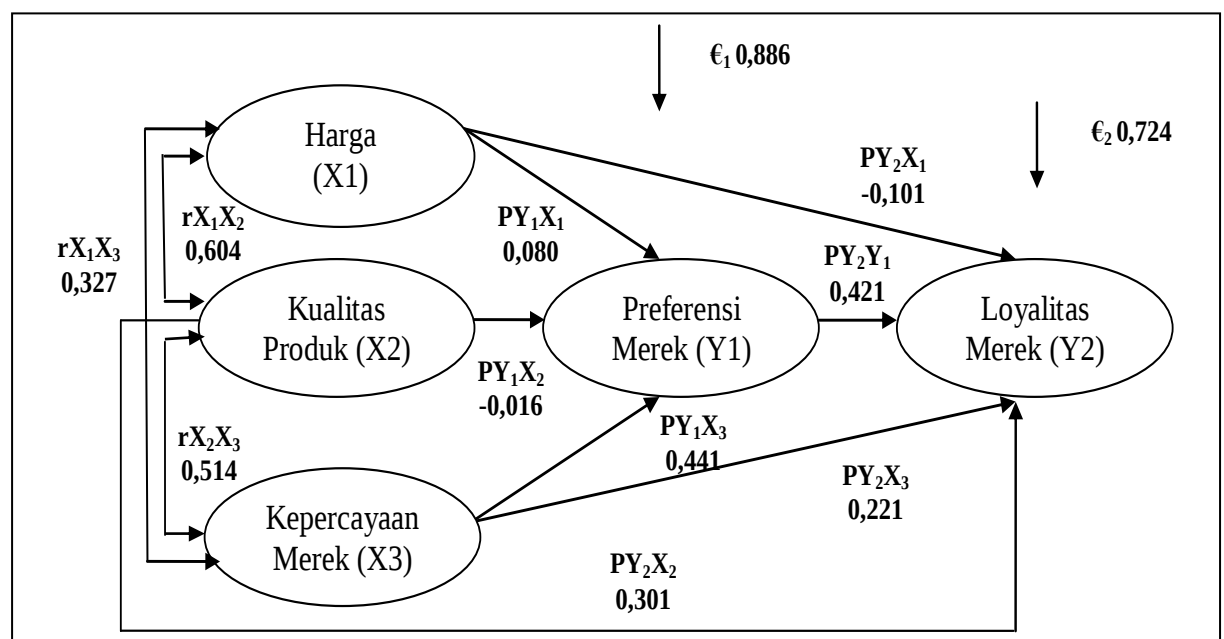
Berdasarkan hasil perhitungan, maka pengaruh total terhadap penelitian ini sebagai berikut:

$$= 0,501 + 0,405 + 0,862 + (-0,101) + 0,301 + 0,221 + 0,421$$

$$= 2,610$$

3. Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambar diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar IV-5
Diagram Jalur

Berdasarkan gambar IV-5, dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan merek (X3), dimana ketiga variabel tersebut memiliki hubungan korelasi. Variabel harga dengan variabel kualitas memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,604 atau 60,4%. Kemudian, variabel harga dengan variabel kepercayaan merek memiliki hubungan yang cukup kuat yakni sebesar 0,327 atau 32,7%. Sedangkan variabel kualitas produk dengan kepercayaan merek memiliki hubungan yang kuat yakni sebesar 0,514 atau 51,4%. Hasil penelitian ini juga, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap preferensi merek dengan memiliki nilai sebesar 0,080. Kemudian variabel kualitas produk justru tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi merek dengan nilai yang diperoleh sebesar -0,016. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai yang lebih tinggi sebesar 0,441 terhadap preferensi merek.

Selanjutnya, dapat dijelaskan juga mengenai pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, dimana variabel harga memperoleh nilai sebesar -0,101 sehingga variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian, variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek memperoleh nilai sebesar 0,301 sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu, variabel kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 0,221 terhadap loyalitas merek sehingga variabel kepercayaan merek

masih memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel preferensi merek memiliki nilai sebesar 0,421 sehingga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Adanya ϵ_1 yang menunjukkan angka sebesar 0,886 atau 88,6%, berarti bahwa jumlah *variance* variabel preferensi merek tidak dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) diabaikan atau sama dengan 0 (nol), sedangkan ϵ_2 yang menunjukkan angka sebesar 0,724 atau 72,4%, berarti bahwa jumlah *variance* variabel loyalitas merek tidak dapat dijelaskan oleh variabel variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) dan preferensi merek (Y_1) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

4.4. Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. setelah dilakukan pengujian hipotesis, perlu dikembangkan implikasi manajerial sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Preferensi Merek

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap preferensi merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada

hubungan harga terhadap preferensi merek adalah sebesar 0,080 dengan t_{hitung} sebesar 0,709 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,480 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga tidak menstimulasi adanya preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil observasi dari wawancara dan kuesioner menunjukan sebagian besar konsumen yang memberikan penilaian rendah terhadap harga sabun mandi *Cussons Baby*, hal tersebut didasarkan pada indikator daya saing harga. Sebagian besar responden berargumen bahwa harga sabun mandi *Cussons Baby* tergolong lebih terjangkau dan memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan merek lain seperti *Zwitsal*, *Jhonson's* dan *My Baby* sehingga menyebabkan harga *Cussons Baby* belum dapat bersaing dengan merek lain dari segi harga.

Hasil penelitian ini, bertolak belakang dengan hasil mini riset yang dilakukan peneliti, dimana harga memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan/ suka dan tidak suka terhadap produk *Cussons Baby*. Selain itu, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan

Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan *Natasha Skin Care*)”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Merek

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap preferensi merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan kualitas produk terhadap preferensi merek adalah sebesar -0,016 dengan t_{hitung} sebesar -0,125 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,901 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menstimulasi preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada saat pembagian kuesioner menunjukkan bahwa beberapa konsumen memberikan penilaian rendah terhadap kualitas produk sabun mandi *Cussons Baby*, didasarkan pada indikator *durability* (daya tahan), dalam hal ini daya tahan harum. Beberapa responden mengemukakan bahwa pada dasarnya, sabun mandi *Cussons Baby* memiliki daya tahan harum tidak

lama dan kurang lebih sama dengan merek lain sehingga tidak dapat menentukan konsumen untuk lebih menyukai merek tersebut.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohana Sylvia Putri Ayu (2009) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen Produk Handphone Nokia)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap preferensi merek.

4.4.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap preferensi merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan kepercayaan merek terhadap preferensi merek adalah sebesar 0,441 dengan t_{hitung} sebesar 4,181 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menstimulasi preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil observasi peneliti, menunjukan bahwa penilaian yang diberikan konsumen terhadap kepercayaan merek *Cussons Baby* tinggi. Hal tersebut didasarkan pada indikator keamanan, dimana sebagian besar responden berpendapat bahwa menggunakan sabun mandi *Cussons Baby* aman karena telah teruji secara klinis sehingga tidak khawatir mengandung bahan kimia pada sabun mandi tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen pada merek menyebabkan konsumen lebih menyukai *Cussons Baby* daripada merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan *Natasha Skin Care*)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek.

4.4.4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan harga terhadap loyalitas merek adalah sebesar -0,101 dengan t_{hitung} sebesar -1,076 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,285 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga tidak menstimulasi loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, menunjukan bahwa penilaian responden terhadap harga rendah. Hal ini didasarkan pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana beberapa konsumen berargumen bahwa harga dari sabun mandi *Cussons Baby* tidak sesuai kualitasnya karena dapat menyebabkan kulit bayi/ balita iritasi jika tidak cocok sehingga tidak membuat konsumen loyal terhadap merek sabun mandi *Cussons Baby*.

Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nurhayati (2011) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen akan sebuah merek.

4.4.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan kualitas produk terhadap loyalitas merek adalah sebesar

0,301 dengan t_{hitung} sebesar 2,927 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,004 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menstimulasi peningkatan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil pengamatan peneliti, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan nilai yang tinggi terhadap kualitas produk sabun mandi *Cussons Baby*. Hal tersebut didasarkan pada indikator *perceived quality* (persepsi kualitas dari segi merek), dimana banyak konsumen yang berpendapat bahwa sabun mandi *Cussons Baby* merupakan merek yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya dikalangan para ibu yang memiliki bayi/ balita sehingga menyebabkan konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Natasha Skin Care)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

4.4.6. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,221 dengan t_{hitung} sebesar 2,344 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,021 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menstimulasi adanya loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil observasi peneliti, menunjukan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap kepercayaan merek, didasarkan pada indikator kepercayaan, dimana sebagian konsumen menganggap bahwa sabun mandi merek *Cussons Baby* dapat dipercaya. Hal tersebut, disebabkan karena kepercayaan yang timbul dibenak konsumen *Cussons Baby* dari sanak saudara atau juga secara turun temurun sudah menggunakan merek tersebut sehingga menimbulkan loyalitas akan merek *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Natasha Skin Care)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

4.4.7. Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan preferensi merek terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan preferensi merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,421 dengan t_{hitung} sebesar 5,016 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi merek menstimulasi adanya loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen sabun mandi *Cussons Baby* dilapangan dan kuesioner, menunjukan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap preferensi merek,

dimana responden mengemukakan bahwa lebih memilih menggunakan sabun mandi *Cussons Baby* daripada merek lain. hal tersebut, dikarenakan bahwa responden merasa senang/ suka terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap loyal terhadap sabun mandi merek *Cussons Baby*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Purwanto, Djumilah Hadiwidjojo dan Kusuma Ratnawati (2013), dengan judul “Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yaang telah dianalisis serta diolah dengan bantuan alat analisis *SPSS 24.0 for windows* mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cusssons Baby* di Kecamatan Alian, maka peneliti dapat menarik bebrapa kesimpulan dan saran, sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini, menunjukan bahwa semua instrumen/ butir pernyataan pada kuesioner setiap variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek dinyatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
2. Responden dalam penelitian ini, didominasi oleh responden yang berdomisili/ bertempat tinggal di Desa Wonokromo dan Seliling, dengan usia 21 – 23 tahun dan memiliki bayi/ balita dominan laki-laki. Selain itu, usia bayi/ balita yang dimiliki responden dominan usia 1-2 tahun dengan frekuensi pembelian responden untuk 2 bulan terakhir terhadap sabun mandi merek *Cussons Baby* dominan sebanyak 3 kali.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cusssons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 0,709 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig)

sebesar 0,480 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis pertama (H1) yang menduga harga berpengaruh terhadap preferensi merek tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian, tidak sejalan dengan mini riset dimana harga memiliki pengaruh terhadap preferensi merek, karena sebagian besar konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian berpendapat bahwa harga sabun mandi tersebut tidak memiliki daya saing dengan harga sabun mandi merek lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, naik atau turunnya harga tidak memiliki dampak pada preferensi merek konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar -0,125 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,901 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis kedua (H2) yang menduga kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan mini riset yang dilakukan peneliti sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan daya tahan harum yang dimiliki sabun mandi *Cussons Baby* tidak bertahan lama dan pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan sabun mandi bayi merek lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, bagus tidaknya kualitas produk tidak memiliki dampak pada preferensi merek konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cusssons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 4,181 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek terbukti kebenarannya. Hal tersebut, sejalan dengan mini riset akan tetapi kepercayaan merek lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*, daripada variabel harga dan kualitas. Hal ini, dikarenakan sebagian konsumen berpendapat bahwa sabun mandi merek *Cussons Baby* aman digunakan karena telah teruji secara klinis. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki konsumen sabun mandi *Cussons Baby* maka akan semakin meningkatkan preferensi merek pada konsumen.
6. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cusssons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar -1,076 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,285 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis keempat (H4) yang menduga harga berpengaruh terhadap loyalitas merek tidak terbukti kebenarannya. Hal tersebut, dikarenakan konsumen menganggap harga sabun mandi *Cussons Baby* kurang sesuai dengan kualitas, dalam hal ini dapat menyebabkan kulit bayi/ balita iritasi jika tidak cocok terhadap sabun mandi merek tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin

terjangkau dan bersaingnya harga maka tidak meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* karena tolak ukur loyalitas konsumen *Cussons Baby* di Kecamatan Alian didasarkan kesesuaian harga dengan kualitas.

7. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 2,927 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,004 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis kelima (H5) yang menduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sesuai dengan mini riset, karena konsumen menganggap bahwa kualitas *Cussons Baby* dari segi merek merupakan merek yang terkenal dikalangan ibu yang memiliki bayi/ balita, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*.
8. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 2,344 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,021 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis keenam (H6) yang menduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek terbukti kebenarannya. Hal tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*.

9. Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cusssons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 5,016 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis ketujuh (H7) yang menduga preferensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek terbukti kebenarannya. Hal tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi preferensi merek maka semakin meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*.
10. *Adjusted R²* pada substruktural 1 memperoleh nilai sebesar 0,191 atau 19,1% sehingga variasi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen hanya sebesar 19,1% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini adalah sebesar 80,9%. Sedangkan *Adjusted R²* pada substruktural 2 memperoleh nilai sebesar 0,454 atau 45,4% variasi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen hanya sebesar 45,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini adalah sebesar 54,6%. Adanya peningkatan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 dan 2 yakni sebesar 0,263 atau sebesar 26,3% maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel intervening yaitu preferensi merek pada model penelitian semakin meningkatkan adanya loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pihak Perusahaan

- a. Harga pada sabun mandi merek *Cussons Baby* pada umumnya memang lebih terjangkau dengan merek sabun bayi lainnya, akan tetapi pada penelitian ini harga yang terjangkau justru tidak mempengaruhi adanya preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan sebaiknya harga sabun mandi *Cussons Baby* bukan hanya mengarah pada keterjangkauan harga pada konsumen saja melainkan juga dilihat dari harga merek pesaing pada produk yang sama sehingga harga sabun mandi *Cussons Baby* memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan produk yang sejenis. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan harga dengan *value pack*, dimana harga dari sabun akan terlihat lebih bersaing dengan merek lain dan konsumen juga dapat mendapatkan produk yang berbeda dengan merek yang sama dalam satu kali pembelian.
- b. Kualitas produk sabun mandi *Cussons Baby* sebenarnya sudah baik menurut beberapa konsumen tetapi sebagian konsumen juga mengeluhkan tentang kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya menyetaraan kualitas produk sabun mandi *Cussons Baby*

sehingga ketika digunakan oleh semua bayi/ balita dapat cocok dengan kulit masing-masing. Selain itu, dari segi daya tahan dalam hal ini terkait dengan daya tahan harum sabun mandi *Cussons Baby*, perlu peningkatan atau penambaha bahan pewangi yang terkandung dalam sabun mandi, akan tetapi tidak menggunakan bahan yang berbahaya untuk bayi/ balita. Kemudian, kualitas dari produk juga perlu adanya uji dermatologi mengenai bahan-bahan yang digunakan dan keamanan penggunaan pada kulit bayi/ balita serta menambah varian harum lebih banyak lagi agar konsumen dapat memiliki alternatif pilihan pada produk yang sama.

- c. Kepercayaan merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* mempengaruhi preferensi merek, sehingga dalam hal ini perlu adanya upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan merek dibenak konsumen, yakni dapat dengan cara menyertakan telah teruji kebenaraanya atau secara klinis pada bagian kemasan sabun mandi *Cussons Baby*. Selain itu, membangun kepercayaan merek juga dapat dilakukan dengan meningkatkan keandalan dari kualitas produk pada sabun mandi *Cussons Baby* juga diperlukan untuk mendorong konsumen untuk *prefer* terhadap produk tersebut.

- d. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memunculkan program guna meningkatkan loyalitas merek yakni dengan cara menumbuhkan *prefer* pada sabun mandi *Cussons Baby* karena ketika konsumen *prefer* pada salah satu merek maka konsumen tersebut memiliki peluang untuk loyal juga pada merek tersebut. Hal tersebut, dapat dilakukan dengan cara memperbanyak publikasi produk maupun *event* tertentu yang melibatkan konsumen.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya, dapat melakukan mini riset dengan pertanyaan terbuka agar tidak mengarahkan jawaban responden terhadap penelitian. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain yang dianggap mempengaruhi loyalitas merek dan tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, kemudahan dan kecocokan. Kemudian, penelitian selanjutnya, juga dapat menggunakan variabel dan model yang sama tetapi berbeda subjek penelitiannya agar lebih kompleks. Selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi merek *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Mira. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Atmaja, Adhiza. 2016. Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Komunitas Merek JKT48 di Indoensia). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ayu, Yohana Sylvi Putri. 2009. Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty* pada *Repurchase Intention*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Azhari, Ayub. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keripik Ubi Jalar di Kota Medan (Kasus: Carrefour, Plaza Medan Fair). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Medan: Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen. 2016. *Kebumen Dalam Angka Tahun 2016*. Kebumen: BPS Kabupaten Kebumen.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Ades PT Ades Alfindo Putra Setia”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Damayanti, Cintya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Devian, Kiki. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Outdoor Gear Merek Eiger di Amazon Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Kebumen: Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa.

- Eprilliana, Deviena. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen*. E-Journal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/8997/1/JURNALEM18851.pdf> pada tanggal 20 September 2016.
- Fathoni, Aziz. 2015. "The Effect of Five Supporting Variables in Measuring The Equity Brand at Distribution Baby Products". *Jurnal Unpad*, Vol. 1, No.1, 17-29.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Halim, Beatrice Clementia dan Ritzky Karina. 2014. "Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota". *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Vol. 2, No. 1, 1-11.
- Ilmiyati, Insani. Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pond's. E-Journal Ekonomi Universitas Gunadarma. Diakses dari <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/1230/1/10207567.pdf> pada tanggal 8 November 2016.
- Latala, Fidyah Hardiyanti H. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The VIP Original Store Kota Gorontalo. E-Journal Universitas Negeri Gorontalo. Diakses dari <http://kim.ung.ac.id/index.php/KIMFEB/article/view/12751/12619> pada tanggal 7 November 2016.
- Manggala, Faisal Fati. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vo. 12, No. 1c.

- Murod, Nailul. 2015. Pengaruh Kesadaran, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Lokal di Kawasan Perpasaran Jakarta Barat. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Oktaviani, Rani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prasetya, Candra Hakim Arif, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)". Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vo. 15, No. 2, 1-6.
- Putri, Nandya Ayu. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan *Switching Barrier* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Uinversitas Brawijaya Tahun 2014/ 2015 Pengguna Smartphone Samsung)". Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol. 32, No. 1, 128-134.
- Purwanto, Edi. 2013. "Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)". Jurnal Aplikasi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 11, No. 2, 186-196.
- Rafiq, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek". Jurnal Optimal, Vol. 3, No. 1, 34 - 48.
- Rizan, Mohammad. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas)". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Universitas Negeri Jakarta, Vol. 3, No. 1, 1- 17.

- Sabrina, Yana Anggi dan Siti Khoiriyah. 2011. "Pengaruh *Brand Personalty* pada *Brand Trust*, *Brand Attactment*, *Brand Commitment* dan *Brand Loyalty*". Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Vol. 18, No.2, 114-125.
- Saidani, Basrah. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No. 2, 201-217.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Santoso, Singgih. 2001. *Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Seftiani, Risda. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Kota Semarang). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Setyaningsih, Fitria Dian. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (*Salacca Edulis*) di Pasar Tradisional Kota Suarakarta. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Shandi, Agil Putra. 2011. Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 di Kota Semarang. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutrisni. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Top Brand Award. Diakses www.topbrand-award.com pada tanggal 12 Oktober 2016.

Virawan, Wayan Adi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Widyantari, Ni Kadek Sri. 2016/. “Peran Tingkat Pendidikan Memoderasi Citra Merek dengan Preferensi Merek Lampu Philips LED di Kota Denpasar”. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*, Vol. 5, No. 5, 2828-285.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

LAMPIRAN

Lampiran I

PENGANTAR KUESIONER

Lampiran : 1 (satu) berkas kuesioner

Kebumen, Februari 2017

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada

Yth. Ibu/Sdri/Konsumen Produk Sabun Mandi *Cussons Baby*

Di Kecamatan Alian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian, dalam rangka penulisan skripsi di STIE Putra Bangsa Kebumen, yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian)”**, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang berkaitan dengan isi skripsi tersebut.

Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan studi ilmiah. Oleh karena itu, diharapkan Anda mengisi kuesioner apa adanya sehingga akan membantu objektivitas hasil penelitian yang dilakukan.

Demikian permohonan ini saya ajukan, atas kesediaan dan perhatian Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Arli Indah Purnamasari

NIM. 135501420

Lampiran II

No. Responden:

Kuesioner Penelitian

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek
Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Merek
(Studi Pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian)**

I. Identitas Responden

1. Desa :
2. Umur Responden : ☐ ≤ 20 tahun ☐ 31 - 33 tahun
☐ 21 - 23 tahun ☐ 34 - 36 tahun
☐ 24 – 26 tahun ☐ ≥ 37 tahun
☐ 27-30 tahun
3. Jenis kelamin bayi/ balita:
☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
4. Umur bayi/ balita: ☐ < 1 tahun ☐ 3 - 4 tahun
☐ 1 -2 tahun ☐ 5 -6 tahun
5. Frekuensi pembelian dalam 2 bulan terakhir:
☐ 3 kali
☐ 4 kali
☐ 5 kali
☐ > 5 kali

II. Petunjuk Pengisian

Mohon Ibu/ Saudari/ Konsumen berkenan mengisi semua pernyataan sesuai dengan kondisi dan keadaan yang dialami dengan memberikan tanda **check list** (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dari pernyataan yang diajukan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Harga sabun mandi merek <i>Cussons Baby</i> sesuai dengan daya beli Saya.				
2.	Saya mendapatkan kesesuaian antara manfaat dengan harga dari sabun mandi <i>Cussons Baby</i> .				
3.	Sabun mandi merek <i>Cussons Baby</i> memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.				
4.	Harga sabun mandi <i>Cussons Baby</i> dapat bersaing dengan merek lain.				

Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Sabun mandi <i>Cussons Baby</i> dapat membuat kulit bayi/ balita Saya menjadi halus.				
2	Sabun mandi merek <i>Cussons Baby</i> memiliki varian dari bahan-bahan alami (<i>milk & chamomile, tea tree oil, blueberry & yoghurt dan almond & rose oil</i>)				
3	Sabun mandi merek <i>Cussons Baby</i> memiliki harum yang tahan lama.				
4	Sabun mandi <i>Cussons Baby</i> memiliki tampilan kemasan yang menarik dengan gambar bayi yang tertera pada kemasan.				
5	Menurut Saya sabun mandi <i>Cussons Baby</i> merupakan merek yang terkenal.				

Variabel Kepercayaan Merek (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa <i>Cussons Baby</i> merupakan merek terpercaya untuk sabun mandi bayi/ balita.				
2	<i>Cussons Baby</i> merupakan sabun mandi untuk bayi/ balita Saya yang dapat diandalkan kualitasnya.				
3	Sabun mandi merek <i>Cussons Baby</i> sesuai dengan harapan Saya.				
4	Sabun mandi merek <i>Cussons Baby</i> aman digunakan untuk bayi/ balita Saya.				

Variabel Preferensi Merek (Y1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya lebih menyukai merek <i>Cussons Baby</i> daripada merek lain.				
2	Saya cenderung membeli sabun mandi untuk bayi/ balita merek <i>Cussons Baby</i> daripada merek lain dengan produk yang sama				
3	Saya lebih menggunakan <i>Cussons Baby</i> untuk bayi/ balita Saya daripada merek lain.				

Variabel Loyalitas Merek (Y2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	<i>Cussons Baby</i> menjadi pilihan pertama merek sabun mandi untuk bayi/ balita Saya.				
2	Saya akan menjadi konsumen yang setia terhadap produk sabun mandi merek <i>Cusson Baby</i> .				
3	Saya merekomendasikan merek <i>Cussons baby</i> kepada orang lain.				
4	Saya berani membayar lebih untuk membeli sabun mandi merek <i>Cussons Baby</i> .				
5	<i>Cussons Baby</i> merupakan merek yang terbukti kebenarannya.				

-----Terima Kasih-----

Lampiran III

DATA RESPONDEN KONSUMEN SABUN MANDI CUSSENS BABY DI KECAMATAN ALIAN

NO RESPONDEN	DESA	USIA RESPONDEN	JENIS KELAMIN BAYI/ BALITA	UMUR BAYI/ BALITA	FREKUENSI PEMBELIAN
1	Seliling	21 - 23 tahun	Perempuan	3-4 tahun	5 kali
2	Sawangan	21 - 23 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
3	Sawangan	≤ 20 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
4	Krakal	27 - 30 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
5	Sawangan	27 - 30 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
6	Kalijaya	27 - 30 tahun	Perempuan	3-4 tahun	3 kali
7	Seliling	27 - 30 tahun	Laki-laki	5-6 tahun	3 kali
8	Kalirancang	21 - 23 tahun	Perempuan	3-4 tahun	3 kali
9	Krakal	≤ 20 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
10	Kalirancang	31 - 33 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
11	Kalirancang	34 - 36 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	3 kali
12	Krakal	≥ 37 tahun	Laki-laki	5-6 tahun	3 kali
13	Wonokromo	≥ 37 tahun	Laki-laki	5-6 tahun	3 kali
14	Wonokromo	27 - 30 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
15	Wonokromo	27 - 30 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
16	Wonokromo	21 - 23 tahun	Perempuan	< 1 tahun	4 kali
17	Wonokromo	≥ 37 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	3 kali
18	Krakal	21 - 23 tahun	Perempuan	1-2 tahun	5 kali
19	Krakal	21 - 23 tahun	Perempuan	< 1 tahun	> 5 kali
20	Krakal	31 - 33 tahun	Perempuan	3-4 tahun	4 kali
21	Wonokromo	21 - 23 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
22	Wonokromo	≥ 37 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	> 5 kali
23	Wonokromo	21 - 23 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
24	Wonokromo	27 - 30 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	5 kali
25	Wonokromo	34 - 36 tahun	Laki-laki	5-6 tahun	5 kali
26	Wonokromo	27 - 30 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
27	Wonokromo	34 - 36 tahun	Perempuan	3-4 tahun	4 kali
28	Sawangan	21 - 23 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
29	Sawangan	21 - 23 tahun	Perempuan	1-2 tahun	3 kali
30	Krakal	21 - 23 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	4 kali

31	Krakal	21 - 23 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
32	Krakal	27 - 30 tahun	Laki-laki	5-6 tahun	> 5 kali
33	Krakal	34 - 36 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	> 5 kali
34	Wonokromo	31 - 33 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
35	Wonokromo	31 - 33 tahun	Perempuan	1-2 tahun	4 kali
36	Surotrunan	24 - 26 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	3 kali
37	Surotrunan	27 - 30 tahun	Perempuan	5-6 tahun	4 kali
38	Kalijirek	24 - 26 tahun	Perempuan	1-2 tahun	4 kali
39	Tanuharjo	27 - 30 tahun	Perempuan	5-6 tahun	4 kali
40	Kalijaya	21 - 23 tahun	Perempuan	1-2 tahun	4 kali
41	Seliling	≤ 20 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
42	Seliling	27 - 30 tahun	Laki-laki	5-6 tahun	> 5 kali
43	Seliling	24 - 26 tahun	Perempuan	< 1 tahun	3 kali
44	Seliling	24 - 26 tahun	Perempuan	1-2 tahun	3 kali
45	Seliling	24 - 26 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
46	Seliling	24 - 26 tahun	Perempuan	1-2 tahun	3 kali
47	Seliling	24 - 26 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	4 kali
48	Seliling	21 - 23 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	4 kali
49	Seliling	21 - 23 tahun	Perempuan	1-2 tahun	5 kali
50	Seliling	27 - 30 tahun	Perempuan	1-2 tahun	4 kali
51	Seliling	24 - 26 tahun	Perempuan	3-4 tahun	3 kali
52	Sawangan	21 - 23 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
53	Wonokromo	24 - 26 tahun	Perempuan	3-4 tahun	4 kali
54	Wonokromo	24 - 26 tahun	Perempuan	3-4 tahun	4 kali
55	Krakal	27 - 30 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
56	Wonokromo	27 - 30 tahun	Perempuan	3-4 tahun	3 kali
57	Seliling	≤ 20 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
58	Sawangan	24 - 26 tahun	Perempuan	3-4 tahun	3 kali
59	Sawangan	21 - 23 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
60	Wonokromo	≥ 37 tahun	Perempuan	3-4 tahun	3 kali
61	Sawangan	21 - 23 tahun	Perempuan	3-4 tahun	3 kali
62	Kaliputih	27 - 30 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
63	Karangkembang	24 - 26 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	4 kali
64	Karangkembang	27 - 30 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
65	Kalijirek	21 - 23 tahun	Perempuan	< 1 tahun	3 kali
66	Kaliputih	24 - 26 tahun	Perempuan	3-4 tahun	4 kali
67	Surotrunan	24 - 26 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	4 kali
68	Seliling	≥ 37 tahun	Perempuan	5-6 tahun	5 kali
69	Sawangan	24 - 26 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	4 kali

70	Sawangan	21 - 23 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
71	Sawangan	31 - 33 tahun	Perempuan	1-2 tahun	4 kali
72	Sawangan	≥ 37 tahun	Laki-laki	5-6 tahun	5 kali
73	Krakal	34 - 36 tahun	Perempuan	3-4 tahun	4 kali
74	Krakal	21 - 23 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
75	Krakal	31 - 33 tahun	Perempuan	1-2 tahun	3 kali
76	Krakal	21 - 23 tahun	Perempuan	1-2 tahun	4 kali
77	Krakal	21 - 23 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
78	Kalirancang	24 - 26 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	3 kali
79	Tanuharjo	34 - 36 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	4 kali
80	Kalijirek	≤ 20 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
81	Kalijirek	31 - 33 tahun	Perempuan	3-4 tahun	3 kali
82	Kalijirek	31 - 33 tahun	Perempuan	1-2 tahun	3 kali
83	Sawangan	21 - 23 tahun	Perempuan	1-2 tahun	3 kali
84	Sawangan	34 - 36 tahun	Perempuan	3-4 tahun	4 kali
85	Surotrunan	21 - 23 tahun	Perempuan	< 1 tahun	3 kali
86	Surotrunan	27 - 30 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
87	Surotrunan	27 - 30 tahun	Perempuan	5-6 tahun	5 kali
88	Wonokromo	31 - 33 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	4 kali
89	Kalijaya	24 - 26 tahun	Perempuan	1-2 tahun	3 kali
90	Kalijaya	≤ 20 tahun	Laki-laki	1-2 tahun	3 kali
91	Kalirancang	21 - 23 tahun	Perempuan	< 1 tahun	3 kali
92	Sawangan	21 - 23 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
93	Kalirancang	27 - 30 tahun	Perempuan	1-2 tahun	4 kali
94	Kalirancang	31 - 33 tahun	Perempuan	3-4 tahun	4 kali
95	Seliling	34 - 36 tahun	Perempuan	1-2 tahun	3 kali
96	Seliling	≤ 20 tahun	Laki-laki	< 1 tahun	3 kali
97	Seliling	24 - 26 tahun	Perempuan	1-2 tahun	4 kali
98	Seliling	27 - 30 tahun	Laki-laki	3-4 tahun	3 kali
99	Sawangan	21 - 23 tahun	Perempuan	1-2 tahun	3 kali
100	Sawangan	31 - 33 tahun	Perempuan	3-4 tahun	4 kali

Lampiran IV

TABULASI DATA
KONSUMEN SABUN MANDI *CUSSONS BABY* DI KECAMATAN ALIAN

No Responden	Harga (X1)					Kualitas Produk X2)						Kepercayaan Merek (X3)					Preferensi Merek (Y1)				Loyalitas Merek (Y2)					
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	3	4	2	1	10	4	3	2	3	4	16	3	2	3	4	12	4	3	4	11	3	4	3	2	3	15
2	2	2	1	3	8	3	3	3	2	3	14	4	3	3	4	14	3	2	3	8	3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	3	2	4	12	2	2	2	6	2	2	1	1	2	8
5	3	3	3	4	13	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	3	4	17
7	3	2	4	2	11	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	3	3	4	3	17
8	4	4	4	2	14	3	3	3	4	4	17	3	4	3	4	14	3	3	3	9	3	4	3	2	4	16
9	3	2	2	1	8	2	3	3	3	3	14	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	4	3	3	3	16
10	4	3	3	4	14	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
11	4	3	3	2	12	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15
12	4	3	4	2	13	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	3	3	2	3	15
13	3	3	4	3	13	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	3	3	3	4	16
14	2	3	2	1	8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	3	3	4	3	17
15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15

16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
17	2	3	2	1	8	4	3	4	3	4	18	3	2	3	4	12	2	1	2	5	2	2	2	1	3	10
18	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	14	4	3	3	10	3	4	4	2	1	14
19	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	4	3	2	3	16
20	2	3	3	1	9	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	14	3	2	2	7	3	3	3	4	3	16
21	3	3	3	2	11	4	2	3	4	4	17	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	2	3	3	15
22	2	3	3	2	10	4	2	2	3	4	15	3	3	2	3	11	3	2	3	8	3	2	2	4	3	14
23	2	2	2	3	9	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	3	3	17
24	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
26	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	3	4	17
27	2	3	2	1	8	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	2	3	16
28	3	3	4	2	12	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	3	3	4	18
29	4	4	4	2	14	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	3	3	4	18
30	2	1	2	3	8	2	3	2	3	3	13	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	4	3	3	4	17
31	3	3	3	4	13	3	2	3	1	4	13	3	3	3	4	13	3	2	2	7	2	3	3	2	3	13
32	3	4	3	2	12	3	4	3	4	3	17	3	1	3	2	9	3	4	3	10	3	4	3	2	3	15
33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16
34	4	3	4	2	13	4	2	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16
35	2	2	2	3	9	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	2	1	2	11
36	3	4	3	2	12	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	2	3	3	8	2	3	3	2	4	14
37	3	3	4	2	12	4	2	3	4	4	17	3	3	4	3	13	4	4	3	11	3	4	4	2	3	16
38	3	2	2	2	9	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	13	3	3	3	9	4	4	3	3	3	17
39	3	4	3	2	12	4	3	2	4	4	17	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	4	3	2	4	16

40	3	4	3	2	12	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	14	3	3	4	10	4	3	4	2	4	17
41	3	2	2	3	10	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	2	4	16
42	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19
43	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18
44	2	2	3	4	11	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	3	4	3	16
45	3	3	3	4	13	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	3	4	4	3	18
46	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18
47	2	3	2	2	9	3	3	3	2	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	3	3	2	3	14
48	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16
49	2	2	3	2	9	3	3	2	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
51	3	2	2	1	8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14
52	3	3	3	2	11	3	3	2	2	4	14	3	2	2	2	9	2	2	4	8	2	2	4	1	3	12
53	2	3	2	1	8	3	3	2	2	3	13	3	2	3	2	10	2	2	3	7	2	2	3	1	2	10
54	3	3	3	2	11	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	11	2	3	2	7	2	2	3	2	3	12
55	3	2	3	2	10	3	2	4	2	3	14	3	2	3	2	10	2	2	4	8	2	3	3	2	4	14
56	3	3	3	2	11	3	3	2	2	3	13	3	2	3	3	11	2	2	3	7	2	2	2	2	3	11
57	2	3	2	3	10	3	3	4	3	3	16	3	3	2	3	11	3	2	3	8	3	4	3	3	2	15
58	3	3	3	2	11	3	3	2	2	4	14	3	2	2	3	10	2	2	3	7	2	2	2	2	3	11
59	3	3	3	2	11	3	3	2	3	4	15	3	2	2	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	4	12
60	3	3	4	2	12	3	3	2	2	3	13	3	2	2	1	8	2	2	1	5	2	2	2	3	4	13
61	2	2	3	2	9	3	4	2	2	4	15	3	2	2	3	10	2	2	2	6	4	3	2	2	3	14
62	2	2	2	4	10	3	3	4	3	4	17	3	2	2	2	9	2	3	3	8	2	3	3	2	2	12
63	3	3	2	1	9	3	2	3	2	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	4	2	3	3	15

64	2	2	3	1	8	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	3	4	3	10	4	3	2	3	3	15
65	3	2	4	3	12	2	3	3	3	4	15	3	2	2	2	9	2	3	4	9	2	3	3	2	2	12
66	3	3	3	2	11	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	3	2	2	3	14
67	3	2	2	2	9	2	3	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	2	3	2	3	13
68	2	3	3	4	12	3	2	2	3	4	14	3	3	2	3	11	3	4	4	11	3	3	2	2	3	13
69	3	4	3	3	13	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	13	4	3	4	11	4	3	3	2	4	16
70	2	3	4	1	10	3	2	2	2	3	12	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	3	2	2	2	12
71	3	2	2	1	8	2	2	3	3	4	14	3	2	3	4	12	3	3	4	10	3	2	3	3	3	14
72	2	3	3	2	10	2	3	2	4	3	14	2	3	3	3	11	2	3	3	8	2	3	2	3	2	12
73	2	1	2	2	7	2	2	3	2	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	2	3	3	14
74	2	3	2	2	9	3	2	2	2	3	12	3	2	2	3	10	4	3	3	10	4	3	3	2	3	15
75	3	4	3	4	14	3	3	2	3	4	15	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	4	3	1	3	14
76	2	2	1	1	6	2	2	3	3	3	13	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14
77	3	3	2	3	11	2	3	2	2	3	12	3	2	2	4	11	4	3	3	10	2	2	3	2	3	12
78	2	3	3	2	10	3	2	3	4	3	15	2	3	3	3	11	2	3	4	9	3	2	3	3	4	15
79	3	2	2	2	9	2	2	2	3	3	12	3	2	2	3	10	4	3	4	11	3	3	4	3	3	16
80	2	2	3	2	9	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	2	3	14
81	4	3	3	2	12	2	3	2	4	3	14	4	2	2	2	10	3	3	4	10	2	3	2	3	2	12
82	2	3	3	2	10	3	2	1	4	3	13	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	1	2	2	11
83	3	2	1	2	8	2	3	2	3	2	12	3	2	2	2	9	2	3	3	8	2	3	2	2	3	12
84	2	3	2	2	9	3	3	2	2	3	13	2	3	2	3	10	4	3	4	11	3	3	2	3	3	14
85	3	2	3	3	11	3	2	2	3	3	13	3	3	2	4	12	4	3	3	10	3	4	3	2	3	15
86	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	14	3	2	2	3	10	3	3	3	9	4	4	3	3	3	17
87	3	2	2	1	8	3	3	2	2	3	13	3	2	3	4	12	2	2	2	6	2	3	3	2	3	13

88	2	2	2	3	9	2	2	3	3	2	12	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14
89	2	2	3	1	8	3	2	3	2	3	13	2	3	3	3	11	2	3	3	8	2	3	3	3	4	15
90	3	2	3	2	10	3	1	2	2	4	12	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	2	2	3	13
91	3	1	2	2	8	2	2	3	4	3	14	3	2	3	4	12	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16
92	2	3	3	3	11	2	4	3	4	3	16	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	3	3	3	3	16
93	3	3	2	1	9	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	2	4	15
94	2	2	3	4	11	2	2	3	2	3	12	3	3	3	4	13	2	3	3	8	2	2	4	3	2	13
95	3	3	1	2	9	2	3	2	3	2	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	1	3	13
96	2	2	2	3	9	3	1	3	3	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	10	3	3	4	2	3	15
97	3	2	3	2	10	3	3	2	2	2	12	2	3	2	3	10	3	4	4	11	2	3	3	3	2	13
98	2	2	2	2	8	2	2	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	4	11	3	3	3	2	3	14
99	3	4	2	3	12	3	4	2	3	3	15	3	3	4	3	13	3	2	4	9	3	2	2	1	2	10
100	2	2	2	3	9	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	10	3	3	4	10	2	3	3	2	3	13

Lampiran V

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Harga

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TobutX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.457**	.468**	.159	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.115	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.457**	1	.390**	.113	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.262	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.468**	.390**	1	.193	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.055	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.159	.113	.193	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.115	.262	.055		.000
	N	100	100	100	100	100
TobutX1	Pearson Correlation	.725**	.690**	.738**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Variabel Kualitas Produk

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TobutX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.226*	.298**	.251*	.485**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.024	.003	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.226*	1	.219*	.325**	.075	.594**
	Sig. (2-tailed)	.024		.029	.001	.461	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.298**	.219*	1	.249*	.222*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.003	.029		.012	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.251*	.325**	.249*	1	.134	.643**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.012		.184	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.485**	.075	.222*	.134	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.461	.027	.184		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TobutX2	Pearson Correlation	.699**	.594**	.647**	.643**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Variabel Kepercayaan Merek

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TobutX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.225*	.285**	.266**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.025	.004	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.225*	1	.511**	.422**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.285**	.511**	1	.422**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.266**	.422**	.422**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TobutX3	Pearson Correlation	.559**	.774**	.790**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

4. Variabel Preferensi Merek

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TobutY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.387**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.410**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.387**	.410**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TobutY1	Pearson Correlation	.823**	.805**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

5. Variabel Loyalitas Merek

		Correlations					
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	TobutY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.481**	.157	.352**	.282**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.118	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.481**	1	.239*	.173	.143	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.086	.155	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.157	.239*	1	.162	.214*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.118	.017		.108	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.352**	.173	.162	1	.211*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.086	.108		.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	.282**	.143	.214*	.211*	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.004	.155	.033	.035		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TobutY2	Pearson Correlation	.727**	.630**	.557**	.640**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran VI

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.606	4

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.621	5

3. Variabel Kepercayaan Merek (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.695	4

4. Variabel Preferensi Merek (Y_1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.699	3

5. Variabel Loyalitas Merek (Y_2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.612	5

Lampiran VII

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Substruktur 1

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.196	1.123		3.735	.000		
	Harga	.060	.084	.080	.709	.480	.634	1.576
	KualitasProduk	-.011	.090	-.016	-.125	.901	.523	1.913
	KepercayaanMerek	.377	.090	.441	4.181	.000	.736	1.359

a. Dependent Variable: PreferensiMerek

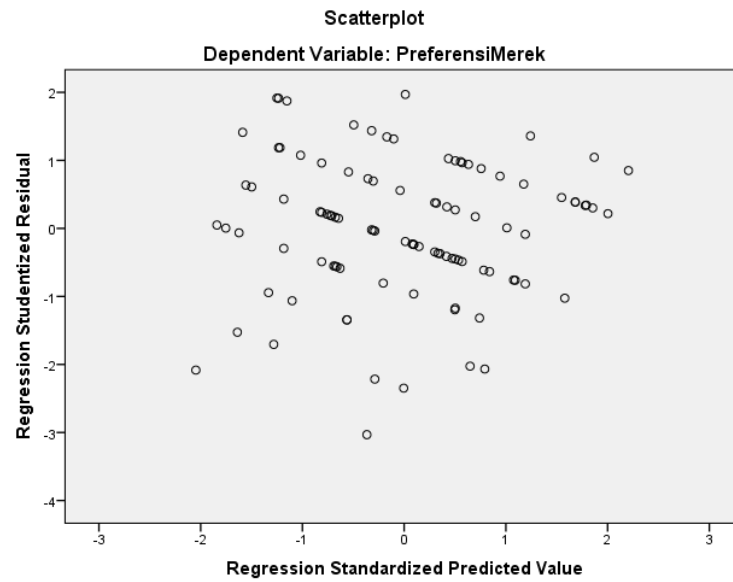
Substruktur 2

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.848	1.335		2.134	.035		
	Harga	-.101	.094	-.101	-1.076	.285	.631	1.584
	KualitasProduk	.294	.100	.301	2.927	.004	.523	1.913
	KepercayaanMerek	.255	.109	.221	2.344	.021	.622	1.607
	PreferensiMerek	.568	.113	.421	5.016	.000	.785	1.275

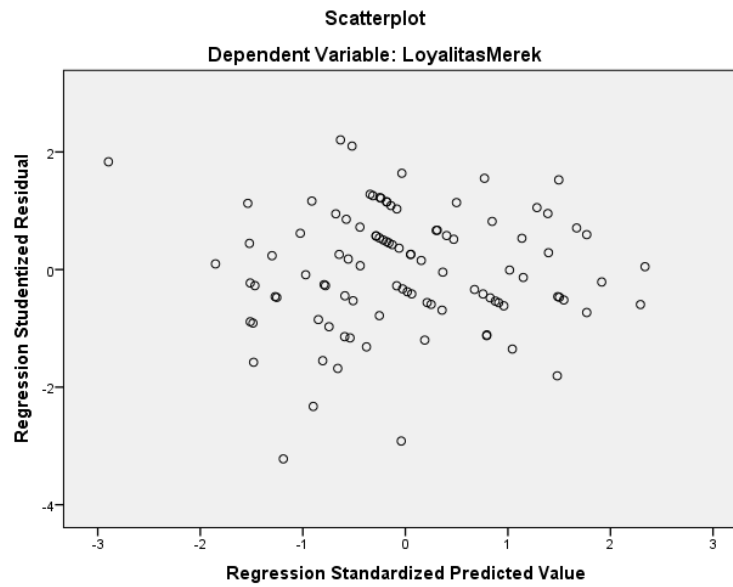
a. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Substruktur 1

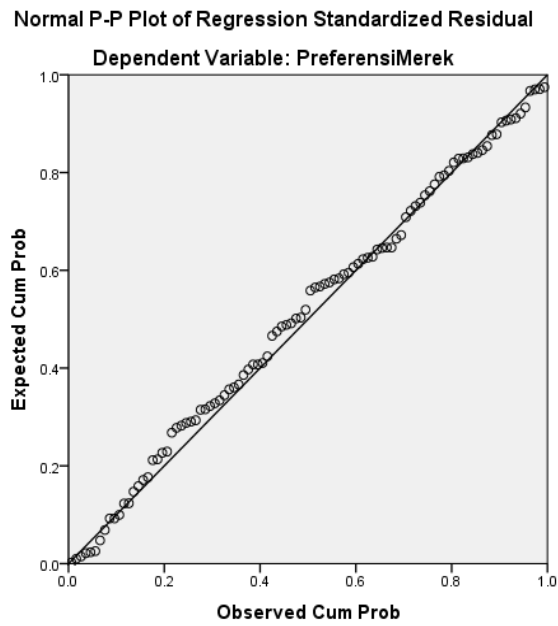


Substruktur 2

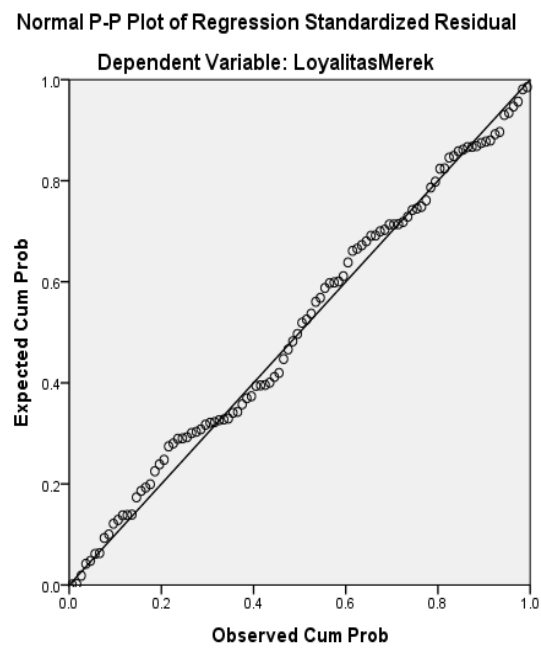


Hasil Uji Normalitas

Substruktur 1



Substruktur 2



Lampiran VIII

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Substruktur 1

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.196	1.123		3.735	.000		
	Harga	.060	.084	.080	.709	.480	.634	1.576
	KualitasProduk	-.011	.090	-.016	-.125	.901	.523	1.913
	KepercayaanMerek	.377	.090	.441	4.181	.000	.736	1.359

a. Dependent Variable: PreferensiMerek

Substruktur 2

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.848	1.335		2.134	.035		
	Harga	-.101	.094	-.101	-1.076	.285	.631	1.584
	KualitasProduk	.294	.100	.301	2.927	.004	.523	1.913
	KepercayaanMerek	.255	.109	.221	2.344	.021	.622	1.607
	PreferensiMerek	.568	.113	.421	5.016	.000	.785	1.275

a. Dependent Variable: LoyalitasMerek

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Substruktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.191	1.39823

a. Predictors: (Constant), KepercayaanMerek, Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: PreferensiMerek

Substruktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.454	1.55227

a. Predictors: (Constant), PreferensiMerek, Harga, KepercayaanMerek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Lampiran IX

Hasil Analisis Korelasi

		Correlations		
		Harga	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek
Harga	Pearson Correlation	1	.604**	.327**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	100	100	100
KualitasProduk	Pearson Correlation	.604**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KepercayaanMerek	Pearson Correlation	.327**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	100	100	100

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

Lampiran X

Hasil Analisis Jalur

Substruktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.191	1.39823

a. Predictors: (Constant), KepercayaanMerek, Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: PreferensiMerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.196	1.123		3.735	.000		
	Harga	.060	.084	.080	.709	.480	.634	1.576
	KualitasProduk	-.011	.090	-.016	-.125	.901	.523	1.913
	KepercayaanMerek	.377	.090	.441	4.181	.000	.736	1.359

a. Dependent Variable: PreferensiMerek

Substruktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.454	1.55227

a. Predictors: (Constant), PreferensiMerek, Harga, KepercayaanMerek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.848	1.335		2.134	.035		
	Harga	-.101	.094	-.101	-1.076	.285	.631	1.584
	KualitasProduk	.294	.100	.301	2.927	.004	.523	1.913
	KepercayaanMerek	.255	.109	.221	2.344	.021	.622	1.607
	PreferensiMerek	.568	.113	.421	5.016	.000	.785	1.275

a. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Lampiran XI

Tabel r

df (N-2)	Tingkat Signifikasi 0,05	df (N-2)	Tingka Signifikasi 0,05
1	0,997	51	0,271
2	0,950	52	0,268
3	0,878	53	0,266
4	0,811	54	0,263
5	0,755	55	0,261
6	0,707	56	0,259
7	0,666	57	0,257
8	0,632	58	0,254
9	0,602	59	0,252
10	0,576	60	0,250
11	0,553	61	0,248
12	0,532	62	0,246
13	0,514	63	0,244
14	0,497	64	0,242
15	0,482	65	0,240
16	0,468	66	0,239
17	0,456	67	0,237
18	0,444	68	0,235
19	0,433	69	0,234
20	0,423	70	0,232
21	0,413	71	0,230
22	0,404	72	0,229
23	0,396	73	0,227
24	0,388	74	0,226
25	0,381	75	0,224
26	0,374	76	0,223
27	0,367	77	0,221
28	0,361	78	0,220
29	0,355	79	0,219
30	0,349	80	0,217

Tabel t

Pr	0,025	Pr	0,025
df	0,050	df	0,050
1	12,706	51	2,008
2	4,303	52	2,007
3	3,183	53	2,006
4	2,777	54	2,005
5	2,571	55	2,004
6	2,447	56	2,003
7	2,365	57	2,002
8	2,306	58	2,002
9	2,262	59	2,001
10	2,228	60	2,000
11	2,201	61	2,000
12	2,179	62	1,999
13	2,160	63	1,998
14	2,115	64	1,998
15	2,132	65	1,997
16	2,120	66	1,997
17	2,110	67	1,996
18	2,101	68	1,995
19	2,093	69	1,995
20	2,086	70	1,994
21	2,080	71	1,994
22	2,074	72	1,993
23	2,069	73	1,993
24	2,064	74	1,993
25	2,060	75	1,992
26	2,056	76	1,992
27	2,052	77	1,991
28	2,048	78	1,991
29	2,045	79	1,990
30	2,042	80	1,990

31	0,344	81	0,216		31	2,040	81	1,990
32	0,339	82	0,215		32	2,037	82	1,989
33	0,334	83	0,213		33	2,035	83	1,989
34	0,329	84	0,212		34	2,032	84	1,989
35	0,325	85	0,211		35	2,031	85	1,988
36	0,320	86	0,210		36	2,028	86	1,988
37	0,316	87	0,208		37	2,026	87	1,988
38	0,312	88	0,207		38	2,024	88	1,987
39	0,308	89	0,206		39	2,023	89	1,987
40	0,304	90	0,205		40	2,021	90	1,987
41	0,301	91	0,204		41	2,020	91	1,986
42	0,298	92	0,203		42	2,018	92	1,986
43	0,294	93	0,202		43	2,017	93	1,986
44	0,291	94	0,201		44	2,015	94	1,986
45	0,288	95	0,200		45	2,014	95	1,985
46	0,285	96	0,199		46	2,013	96	1,985
47	0,282	97	0,198		47	2,012	97	1,985
48	0,279	98	0,197		48	2,011	98	1,984
49	0,276	99	0,196		49	2,010	99	1,984
50	0,273	100	0,195		50	2,009	100	1,984

Lampiran XII

Kartu Bimbingan

KARTU KONSULTASI SKRIPSI			
NAMA	:	Arlia Indah Purnamasari	
NIM	:	135501420	
Pembimbing	:	Harini Abrila Senyawati, SE, M.W.	

No	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN
1	26-09-16	Pra Proposal	
2	11-10-16	Diskusi Permasalahan	
3	18-10-16	Bab I	
4	28-11-16	Bab II	
5	30-11-16	Revisi Bab II	
6	6-12-16	Bab III	
7	9-12-16	Revisi Bab III	
8	13-12-16	ACC untuk diseminasi	
9	26-03-17	Bab IV	
10	29-03-17	Bab V	
11	1-4-17	ACC untuk diseminasi	
12			
13			
14			
15			