



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**GILANG PERDANA
06952030**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama	:	Gilang Perdana
No. BP	:	06 952 030
Jenjang Pendidikan	:	Strata Satu (S1)
Jurusan	:	Manajemen
Jalur	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Padang.

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 27 juli 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, Agustus 2011

Pembimbing

Dr. Vera Pujani, SE,M Tech
NIP : 19661115200002001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE,MA
NIP : 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP : 197102211997011001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmullah kamu berharap."
(Q.S. Alam Nasyrah : 6-8)

"Salah satu hal yang bisa membuatmu bersemangat adalah saat kau menyadari bahwa kau ingin mempersembahkan sesuatu untuk membuat orang-orang terdekatmu dan orang-orang yang kamu sayangi bangga pada dirimu dan tidak kecewa karenamu. Sekecil apapun hasil yang kamu peroleh atas usahamu, tapi kau lakukan dengan cara terbaik maka itu tetaplah suatu kebanggaan! Pikirkanlah bagaimana besarnya harapan mereka padamu, pikirkan apa yang telah mereka korbankan demi dirimu dan apa yang telah mereka berikan padamu."
(Echand Julie)

*Langkah demi langkah telah kutapaki
Menelusuri alur kehidupan yang tak semulus yang kuduga
Semua untuk perjuangan dan pengorbanan
Meski melelahkan dan sering kali menyakitkan
Namun..... tetap harus kutempuh
Menuju sinar pengharapan yang gemilang*

*Terima kasihku pada-Mu Ya Allah
Dengan seizinmu kudapat persembahkan sepenggal asa
Untuk mereka yang begitu berarti dalam hidupku
Mereka yang kusayangi dan menyayangiku*

Dengan serumpun do'a dari pelataran
hatiku yang paling dalam
Kupersembahkan secuil karyaku ini
untuk orang-orang Yang kucintai..

1. Papa dan Mama tercinta,
2. Uni, Uda, dan Adikku tersayang
3. Seseorang yang senantiasa
menemaniku suka maupun duka

*Terimalah ini sebagai rasa terima kasih
dan baktiku Atas pengorbanan, kasih
sayang dan doa yang tulus Terhadap
diriku selama ini*

	No. Alumni Universitas Fakultas	GILANG PERDANA	No. Alumni
	BIODATA a). Tempat/Tgl lahir: Padang / 27 April 1987 b). Nama Orang Tua: Syamsul dan Erna Sari c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06952030 f). Tgl Lulus: 27 Juli 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,02 i). Lama Studi: 4 tahun 10 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Manggis no 7b Purus Baru. Padang, Sumatera Barat.		

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA PADANG.

Skripsi S1 Oleh: **Gilang Perdana**, Pembimbing: Dr. Vera Punjani,SE,M.Tec
Abstrak

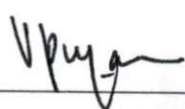
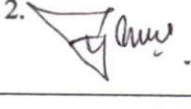
Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari variabel kepercayaan merek (*trust in a brand*) yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek air minum Aqua, yang respondennya diambil dari para pengguna air minum Aqua yang ada di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 28,292 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in a brand* adalah sebagai berikut. Pertama *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 3,223 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002, di mana *brand characteristic* berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*. *Company characteristic* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 2,582 dengan tingkat signifikan sebesar 0,011. *Consumer – brand characteristic* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 2,181 dengan tingkat signifikan sebesar 0,032.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata kunci : *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer – brand characteristic* dan *brand loyalty*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Juli 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Vera Punjani,SE,M.Tec	Dra.Hj. Yanti, MM	Toti Sri Mulyati, SE, MT

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA PADANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua penulis, **Ayahanda Syamsul** dan **Ibunda Erna Sari** yang selalu mendoakan, memberikan pengorbanan, nasehat, serta dukungan yang tiada hentinya yang diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. Kepada kakak - kakakku **Nova Permata dan Suci Rahmadona**. Adek ku **Mishel Denisa Sartika dan Resaki Delova**. Dukungan dan Tawanya mampu membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan studi ini. Saya berjanji akan berusaha membuat kalian bahagia. *I love my family*.
2. **Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

3. **Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Ibu Dra. Yanti, MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. **Ibu Dr. Vera Pujani SE. M Tech** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
6. **Ibu Toti Srimulyati, SE. MM** selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
9. Special thanks buat **Cili aku "Rahma Yeli, SE"** yang telah banyak memberi dukungan dan semangatnya, semoga apa yang kita kehendaki dan cita – citakan suatu saat nanti tercapai. Aminn....
10. Buat teman-temanku di Manajemen 06 Oga, Teguh, Fe, Renra, Bg Ajo, Dian, Boy, Cepy, Daman, Fadjri, Bule, Pipit, Cece, Akbar, Dandri, Uly,

Icut, Fiya, Wina, Tya, Cory, Ika, Aldy, Doni, Iqra dan yang lainnya. Tetap kompak ya M 06, semoga suatu saat nanti kita dapat berkumpul lagi.

*didalamnya telah termasuk genk D'gunj :P

11. Teman – teman KKN khususnya jorong koto yang telah menjadi keluarga kecil CITAKU Cece, Ibuk, Tek upi, Koko dan Uncu. Terima kasih juga kepada warga koto yang telah banyak membantu dalam kelancaran program KKN kami. Semoga hubungan silaturahmi kita tidak terputus.

12. Terima kasih Ika, Pinto, Jimi, teman-teman kos cili yang telah banyak memberi info dan semangatnya.

13. Senior dan Junior di kampus dari angkatan 2001-2010.

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 8 Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERSEMBAHAN

PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	8
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	11
2.4 Kepercayaan terhadap Merek (<i>Trust In a Brand</i>).....	16
2.5 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	25
2.6 Penelitian terdahulu	27
2.7 Kerangka Pemikiran	29
2.8 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Jenis Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34

5.2 Pembahasan	74
5.2.1 Pengaruh <i>Brand Characteristic</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	74
5.2.2 Pengaruh <i>company characteristic</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	75
5.2.3 Pengaruh <i>Consumer -Brand Characteristic</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
5.2.4 Pengaruh kepercayaan merek (<i>brand characteristick, company characteristic</i> dan <i>Consumer-Brand Characteristic</i>) terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77
5.3 Implikasi Penelitian	77

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	79
6.2 Keterbatasan Penelitian	79
6.3 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	39
Tabel 3.2	Daftar skor Jawaban Setiap Pernyataan	40
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Umur	60
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan	60
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Air Minum Aqua.....	62
Tabel 4.6	Persepsi responden mengenai karakteristik merek (<i>Brand Characteristik</i>) air minum Aqua	63
Tabel 4.7	Persepsi responden mengenai karakteristik perusahaan (<i>Company Characteristik</i>) air minum Aqua.....	64
Tabel 4.8	Persepsi responden mengenai karakteristik konsumen (<i>Consumer-Brandy Characteristik</i>) air minum Aqua	65
Tabel 4.9	Persepsi responden mengenai loyalitas konsumen terhadap merek (brand loyalty) air minum Aqua.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.12	Rangkuman hasil analisis regresi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	69
Tabel 4.13	Hasil Analisa Uji T	71
Tabel 4.14	Hasil Uji F	72
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Sikap Relative Pada Pembelian Ulang.....	13
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 5 Analisa Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Banyaknya pesaing yang bermunculan pada saat ini menjadi masalah perusahaan. Pesaing yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan menjadi ancaman serius bagi perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi semikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas pelanggan maupun loyalitas merek menunjukkan pada pemahaman yang sama, dan penggunaannya dapat diutarakan secara silih berganti. (Dikutip: Rully Arlan Tjahyadi(2006))

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Pembelajaran (*learning*) didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya (Assael, 1998). Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengonsumsi produk, dan merek produk apa yang disukainya. Ketika pengalaman masa lalunya menyenangkan, pada suatu merek tertentu, maka konsumen mungkin akan lebih menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu terhadap merek tersebut.

Perilaku yang konsisten sepanjang waktu menggambarkan loyalitas terhadap suatu objek tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu merek tertentu (loyalitas pelanggan) telah menjadi pedoman bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang, dan menjadi basis penting bagi pengembangan

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki

karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT. Tirta Investama untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk memperkuat pasar.

Konsep kepercayaan(*trust*) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Trust dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan trust merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan factor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga factor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat menarik dipasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat menarik, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia, tentu Aqua tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua. Kesetiaan pelanggan terhadap merek tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik.

Berdasarkan hal ini penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut bagaimana kepercayaan merek terhadap konsumen mempengaruhi loyalitas masyarakat untuk menggunakan produk melalui judul : **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA PADANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yangtelah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut.

- Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan gambaran serta sebagai bahan pertimbangan mengenai kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sehingga perusahaan dapat menetapkan dalam peningkatan terhadap nilai pelanggan sesuai dengan strategi untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

2. Bagi akademis, Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, juga dapat sebagai acuan atau referensi dan pedoman penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi tentang sejauh mana pengaruh kepercayaan merek dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran mengenai loyalitas konsumen pada air minum Aqua.
4. Bagi penulis, skripsi ini untuk memenuhi syarat-syarat guna menyelesaikan Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka penulis membaginya atas beberapa bab :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, Perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bagian yang menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, yang terdiri dari : pengertian merek (brand), Perilaku konsumen, loyalitas merek (brand loyalty), kepercayaan terhadap merek (trust in a brand), faktor pembentuk kepuasan pelanggan, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bagian yang menjabarkan tentang Lokasi penelitian, Jenis penelitian, Populasi dan sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Variabel dan indikator Penelitian, Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran, Uji Validitas dan uji reliabilitas, dan Metode Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Merupakan bagian yang menjabarkan tentang sejarah berdirinya perusahaan, sejarah perusahaan secara sistematis, gambaran perusahaan, visi misi perusahaan, proses produksi dan sarannya, kegiatan pemasaran, perkembangan dan prospek usaha, dan struktur organisasi.

BAB VANALISA DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian yang menjabarkan tentang hasil dari pembahasan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Deskriptif Statistik, Identitas Responden, Deskripsi Variabel Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis, Hasil Analisis Regresi dan implikasi penelitian.

BAB VI PENUTUP

Merupakan bagian yang menjabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut (Kotler, 2005 : 82), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Yang sangat penting dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Aaker (1991), menyatakan bahwa merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors* “. (dikutip : Yanita 2008 : 3)

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek terbaik memberikan jaminan mutu dan nilai yang dapat memuaskan. Merek bukan sekadar simbol melainkan menggambarkan pencitraan suatu produk. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2005: 82) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat : bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang

berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang pada akhirnya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran. Kebutuhan dalam mempelajari perilaku konsumen sangat penting, karena mereka merupakan sumber profit bagi perusahaan, dan perusahaan akan tetap *survive* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Perilaku konsumen mempelajari mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2003). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Assael (1998) menyatakan bahwa semakin baik memahami faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin memungkinkan untuk

mengembangkan strategi pemasaran agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Pembelajaran (*learning*) didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya (Assael, 1998). Di dalam Tjahyadi, 2006.

Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk, dan merek produk apa yang disukainya. Ketika pengalaman masa lalunya menyenangkan, pada suatu merek tertentu, maka konsumen mungkin akan lebih menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal pada suatu merek tertentu (loyalitas pelanggan) telah menjadi pedoman bagi kinerja perusahaan. Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang, dan menjadi basis penting bagi pengembangan

2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Teori pembelajaran konsumen memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (assael, 1998). Konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

Investigasi loyalitas pelanggan terus menjadi isu utama dalam literatur dan riset pemasaran. Pada umumnya, riset tentang loyalitas pelanggan hanya memfokuskan pada dimensi keperilakuan dalam mengukur loyalitas (Cunningham, 1966) atau memfokuskan pada dimensi *attitudinal* dalam mengukur loyalitas (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Lau dan Lee, 1999). Loyalitas berdasarkan ukuran keperilakuan didefinisikan sebagai pembelian ulang (*repeat purchase*), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1966; Dick dan Basu, 1994). Riset tentang loyalitas pelanggan telah menggunakan berbagai ukuran keperilakuan (*behavioral measurement*) untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan terhadap objek tertentu (Dick dan Basu, 1994). Jacoby dan Chesnut (1978), dalam Dick dan Basu (1994) telah mengkritik ukuran keperilakuan tersebut. Ukuran keperilakuan memiliki basis konseptual yang lemah dan hanya memberikan hasil yang statis dari proses yang dinamis. Hal ini memperlihatkan bahwa ukuran keperilakuan belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi. (dikutip : Tjahyadi, 2006 : 68)

Loyalitas dipandang sebagai pembelian ulang yang didorong oleh adanya disposisi internal yang kuat. Penekanan pada dimensi *attitudinal* sebenarnya lebih penting dan bermanfaat dalam mengukur loyalitas pelanggan, karena *attitude* (sikap) akan mendorong perilaku tertentu. Kedua penjelasan tersebut memberikan pemahaman yang sama, yaitu peran penting sikap dalam menjelaskan dan mengukur loyalitas pelanggan.

Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan. Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut adalah *true*

loyalty (loyalitas sesungguhnya), *latent loyalty* (loyalitas yang tersembunyi), *spurious loyalty* (loyalitas palsu), dan *no loyalty* (tidak loyalitas). Hubungan antara sikap relatif dan *repeat patronage* dapat ditunjukkan pada Gambar :

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 2.1 Hubungan Sikap Relative Pada Pembelian Ulang
 Sumber : Dick And Bosu (1994)

Gambar menjelaskan bahwa loyalitas yang sesungguhnya (*true loyalty*) terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Konsumen mengetahui perbedaan kualitas dari merek *focal* dibandingkan dengan para pesaingnya, dan konsumen tersebut memiliki tingkat pembelian yang tinggi. *Spurious loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang rendah dan pembelian ulangnya tinggi. Pembelian ulang terjadi karena hanya ada satu merek yang tersedia, dan yang ditawarkan. *No loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang rendah. Kondisi ini terjadi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan di antara merek yang ada. *Latent loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini terjadi karena keadaan lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen tersebut.

Menurut Assael (1998), ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*), dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek. Dengan melihat kecenderungan loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan. Menurut Reichheld dalam bukunya yang berjudul *The Loyalty Effect*, dalam Tepeci (1999), pelanggan yang loyal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan: (dikutip : Tjahyadi, 2006 : 70)

- *Continues profit*

Pelanggan yang tetap loyal akan memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit dari pelanggan tersebut.

- *Reduces marketing cost*

Kebanyakan perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk menarik pelanggan potensial atau pelanggan baru, seperti melalui *advertising*. Untuk pelanggan yang loyal, biaya *advertising* dapat dikurangi dan diminimalisasi.

- *Increase-per customer revenue growth*

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar.

- *Decrease operating cost*

Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas mereka terhadap produk-produk perusahaan.

- *Increase referrals*

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain. *Referral* merupakan sumber yang sangat penting bagi pelanggan yang baru, dan pelanggan yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung tinggal lebih lama.

- *Increase price premiums*

Pelanggan yang loyal pada merek akan membayar lebih untuk sebuah merek karena mereka mempersepsikan beberapa nilai yang unik yang tidak diberikan oleh merek lain.

- *Provide competitive advantage*

Pelanggan yang loyal menjadi kurang sensitif terhadap peningkatan harga. Perusahaan dapat mempertahankan perbedaan harga karena kemampuan produk mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker (1996) mendefinisikan brand loyalty sebagai "*A measure of the attachment that a customer has a brand*". Loyalitas

merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Variable ini diukur dengan menggunakan tiga indicator yang diadopsi dari hasil penelitian Okidarsyah (2008) yaitu:

1. Ketertarikan membeli ulang
2. Tidak ingin berpindah ke perusahaan lain.
3. Bersedia merekomendasikan ke orang lain.

Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing yang ada.

2.4 Kepercayaan terhadap Merek (*Trust In a Brand*)

Lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek

berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*. Menurut Speakman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999). Di dalam Tjahyadi, (2006 : 71)

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga factor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :
(dikutip: Petra, 2008 : 7)

1. Brand Characteristic. Karakteristik yang kuat sangat menentukan keberhasilan merek di pasaran. Dengan merek yang kuat akan menimbulkan anggapan positif pada konsumen. Karakteristik merek mempunyai peranyang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: Brand reputation (reputasi merek), brand predictability (merek yang dapat diramalkan), dan brand competence (kompetensi merek).

Brand reputation. Brand reputation dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (public relation), dan kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek.

Reputasi suatu partai dapat membawa padapengharapan positif, yang dihasilkan dalam pengembangan timbalbalik antar partai. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki

reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

Jika merek tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumen akan menjadi semakin sangsi. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand predictability. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain.

Tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis; kepercayaan yang berdasar pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi. Kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan tercipta jika suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang kelompok lainnya untuk memahami dan memprediksi tingkah lakunya. Kelly dan Stahelski (Lau & Lee, 1999) berpendapat bahwa prediktabilitas meningkatkan kepercayaan, seolah kelompok yang lain tidak dapat dipercaya, karena cara yang mengesampingkan kepercayaan dapat diprediksi.

Brand competence. Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Konsumen mungkin mengetahui Brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut. Kemampuan mencakup keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sitkin dan Roth (Lau dan Lee, 1999) menganggap bahwa kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Dalam pasar industri, Swan dkk (Lau & Lee, 1999) mengungkapkan bahwa salespeople industry yang konsumennya merasa puas dan merasakan kompetensi merek yang ditawarkannya akan mendapat kepercayaan lebih.

2. Company Characteristic. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (trust in the company) adalah reputasi perusahaan (company reputations), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (perceived motives of the company), dan integritas perusahaan yang dirasakan (company integrity). Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut.

Trust in the company (Kepercayaan terhadap Perusahaan). Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan

mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang dikeluarkannya. Ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka yang terdapat di bawahnya atau lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan kecil tersebut terdapat pada kesatuan yang lebih besar.

Company Reputation. Apabila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal baik mutu atau nilainya, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dengan demikian disimpulkan bahwa, persepsi konsumen pada perusahaan memiliki reputasi yang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Perceived Motives of the Company (motif perusahaan yang dirasakan pelanggan). Melakukan transaksi merupakan suatu cara untuk mengembangkan kepercayaan dalam hubungan jual-beli. Ketika suatu transaksi dirasa membawa keuntungan, maka transaksi tersebut akan dipercaya.

Oleh karena itu, motif yang baik merupakan faktor yang penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks suatu merek, ketika konsumen merasa bahwa perusahaan yang ada di balik merek banyak mendatangkan keuntungan dan bertindak sesuai dengan minat mereka, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa

perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan.

Company Integrity. Sejauh mana perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan perusahaan tersebut pada masa-masa sebelumnya, komunikasi yang kredibel dengan kelompok-kelompok lain, kepercayaan yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan intensitas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya.

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

3. Consumer-Brand Characteristic Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran merek sama dengan orang. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality), kesukaan terhadap merek (brand liking) dan pengalaman terhadap merek (Brand Experience).

Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality

(Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek). Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Konsep diri merupakan pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah merek sama seperti orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian.

Kepribadian merek ini mirip dengan kepribadian manusia, bersifat abadi dan bersifat unik. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil. Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Liking. Untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Brand liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen,

Jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen

terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Experience. Yang dimaksud dengan pengalaman merek (brand experience) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman akan memberikan pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami satu dengan yang lainnya. Jadi, pengalaman kemungkinan besar dapat membangun kepercayaan. Juga ketika seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

Brand Satisfaction. Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan pandangan kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan. Dengan kata lain jumlah uang yang dikeluarkan sesuai dengan nilai barang yang diharapkan.

Peer Support. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu. Jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut. Pada dasarnya, kalau orang lain banyak yang menyatakan bahwa suatu produk bagus, berarti produk tersebut memang bagus

dengan catatan tidak ada dramatisasi dalam hal ini. Kesimpulan yang dapat diungkapkan dari pendapat di atas adalah peer support suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. 5 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (kepercayaan).

Konsep kepercayaan menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan factor yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Menurut Irawan (2003 : 16), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu : (dikutip: Yanita, 2008 : 9).

1. Kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality.

2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.
3. Faktor emosional. Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi social value yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.6 Penelitian terdahulu

Gabut, Dahniar Natlia (2010). *“Pengaruh Trust In A Brand Dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen The Botol Sosro Di Kota Depok”* bahwa *trust in a brand (brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic)* dan *consumer satisfaction (attributes related to product, attributes related to service, attributes related to purchase)* bersama-sama mempengaruhi terhadap *brand loyalty*. *Consumer-brand characteristic* berpengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty*

Tjahyadi, Rully Arlan (2006). *“Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan – Merek”* bahwa *trust in a brand (brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic)* bersama-sama mempengaruhi terhadap *brand loyalty*.

Yanita, (2008). *“Kepercayaan Terhadap Merek Dan Mempertahankan Loyalitas”* bahwa dengan adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen di samping itu merek yang di pilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan dan kepentingan konsumen.

Petra Surya Mega Wijaya (2008). *“Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta”* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan yang menarik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara *company characteristic* terhadap *brand loyalty*.

Untuk lebih jelasnya penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Gabut, Dahniar Natlia (2010).	Pengaruh Trust In A Brand Dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen The Botol Sosro Di Kota Depok	Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Trust In A Brand Dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen The Botol Sosro Di Kota Depok	Penelitian ini juga sama menggunakan analisis regresi berganda.	Penelitian ini berbeda dalam hal objek yang diteliti dan jumlah variabel bebas yang diteliti.
Tjahyadi, Rully Arlan (2006).	<i>Brand Trust</i> Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan – Merek	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan <i>Brand Trust</i> Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan – Merek	Analisa faktor digunakan untuk menilai dimensi dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.	Perbedaan pada objek yang diteliti.
Wijaya, Petra Surya Mega (2008).	Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta	Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta.	Penelitian ini juga sama menggunakan analisis regresi berganda.	Perbedaan pada objek yang diteliti.

(2008).	Terhadap Merek Dan Mempertahankan Loyalitas	untuk mengkaji Kepercayaan Terhadap Merek Dan Mempertahankan Loyalitas	sama menggunakan variabel kepercayaan terhadap merek dalam penelitian ini.	pada objek yang diteliti dan pada pengambilan populasi dan sampel.
---------	---	--	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran

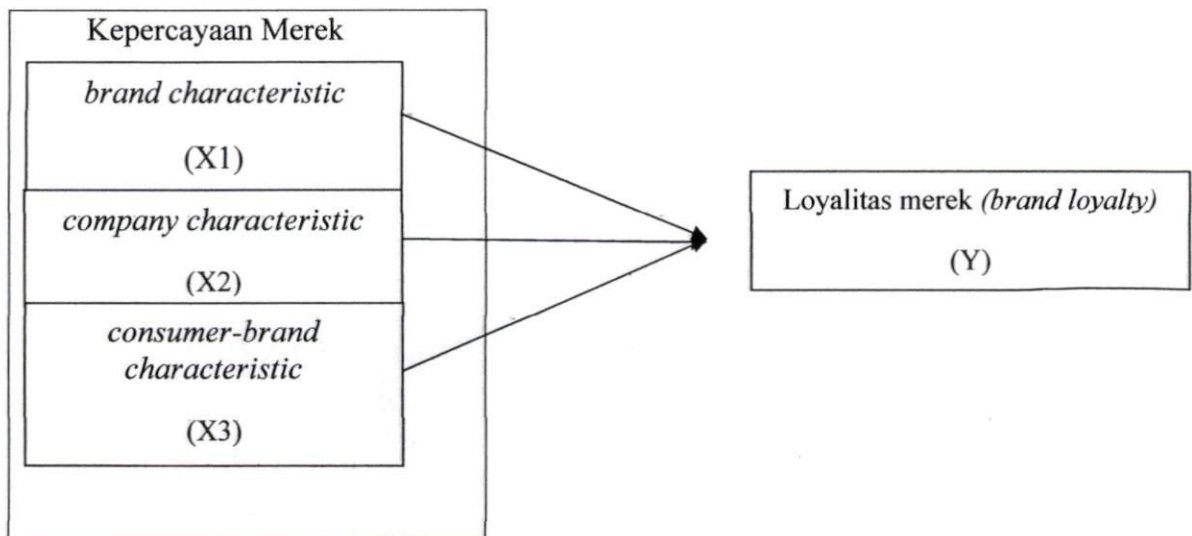
. Loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan agar dapat bertahan hidup. Upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah.

Komitmen terhadap suatu hubungan didefinisikan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpandé, 1992). Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks studi perilaku organisasional, kepercayaan ditemukan dapat mengarah pada level tertinggi dari loyalitas, yaitu komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut. (dikutip : Tjahyadi, 2006 : 72).

Hubungan kepercayaan dan merek yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan konsumen dengan merek.

Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek menurut Lau dan Lee (1999 : 44), berupa merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Dimana *Brand characteristic*/(X1) menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. *Company characteristic*/(X2) dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan *Consumer-brand characteristic*/(X3) dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek sehingga disitu akan menentukan seseorang loyal terhadap merek atau tidak, dan ketika seseorang memiliki loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Dari uraian diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Lau dan Lee (1999)

Variabel bebasnya penelitian ini adalah kepercayaan terhadap merek yang terdiri dari *brand characteristic* (X1), *company characteristic* (X2), dan *consumer-brand characteristic* (X3). Sedangkan variabel terikatnya penelitian ini yaitu Loyalitas Merek (Brand Loyalty).

Dari penelitian Gabut, Dahniar Natlia yang berjudul “*Pengaruh Trust In A Brand Dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen The Botol Sosro Di Kota Depok*” dengan menggunakan alat analisis penelitian berupa analisisregresi linear berganda dengan hasil bahwa *trust in a brand* (*brand characteristic, company characterstic, consumer-brand characteristic*) dan *consumer satisfaction* (*attributes related to product, attributes related to service, attributes related to purchase*) bersama-sama mempengaruhi terhadap *brand loyalty*. *Consumer-brand characteristic* berpengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty*

Tjahyadi, Rully Arlanyang berjudul “*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan*

Karakteristik Hubungan Pelanggan – Merek” bahwa *trust in a brand* (*brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic*) dengan hasil penelitian *brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic* bersama-sama mempengaruhi terhadap *brand loyalty*.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa kepercayaan merek terhadap konsumen yang terdiri dari *brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen air minum Aqua.

2.8 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan sementara menjelaskan observasi, fenomena atau masalah ilmiah yang dapat diuji oleh pengamatan lebih lanjut, penyelidikan dan / atau eksperimen. Dalam penjelasan umum, adalah asumsi diambil benar untuk tujuan argumen atau investigasi (Wiktionary, 2009). Hal ini juga mungkin penjelasan yang membentuk dasar studi penelitian. Studi ini dirancang untuk membantu membuktikan atau tidak membuktikan hipotesis. Berdasarkan literatur, maka dapat dihipotesiskan *brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek pada konsumen air minum *aqua*. Hipotesis berikut dihasilkan:

H1 : Diduga *brand characteristic* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum aqua di kota padang.

H2 : Diduga *company characteristic* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum aqua di kota padang.

H3 : Diduga *consumer-brand caharacteristic* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum aqua di kota padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada para konsumen khususnya pengguna air minum *Aqua* pada tempat-tempat penjualan air minum *Aqua* di Kota Padang.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat survey dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menguji kaitan antara Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Air Minum *Aqua* Di Kota Padang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti (diamati, diwawancarai, dan lain-lain). Menurut Arikunto (2002) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen air minum *Aqua* di kota Padang. Dengan asumsi jumlah penelitian di kota ini tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang membeli produk air minum *Aqua* di Kota Padang yang berumur 17 tahun keatas. Besarnya populasi dan penulis tidak mungkin untuk meneliti semua populasi yang ada karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penulis membatasi sampel sebanyak kuisioner yang penulis sebar yaitu sebanyak

seratus (100) lembar. penarikan sampel sebanyak 100 orang responden dalam hal ini mengacu kepada pendapat Sigit (2001: 91) yang menyatakan bahwa dalam suatu penelitian besarnya sampel minimal 100 responden yang dianggap bahwa status responden ini telah mewakili dari populasi penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel di Kota Padang dilakukan secara acak (*random sampling*) sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara detail. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka peneliti mengambil responden dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian.

Untuk membuktikan hipotesis dan melihat pengaruh ekuitas merek terhadap nilai pelanggan pada produk air minum merek *Aqua* di Kota Padang maka responden yang penulis ambil disini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk air minum merek *Aqua* yang berada di beberapa Kecamatan di Kota Padang. Yang menjadi responden adalah yang berumur 17 tahun keatas.

3.5 Jenis Data Penelitian

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau badan/instansi terkait. Pengumpulan data ini dilakukan dengan *library research*, yaitu dengan mempelajari berbagai macam buku-buku *literature*, makalah dan jurnal, serta tulisan-tulisan dan

artikel-artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

2. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian di lapangan. Pengumpulan data yang dilakukan melalui riset lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat hasil pengumpulan data kuesioner oleh konsumen yang membeli produk air minum *Aqua* di Kota Padang yang menjadi objek penelitian dan responden penelitian ini. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuisisioner pada konsumen yang pernah menggunakan produk air minum *Aqua* dengan menyiapkan pertanyaan untuk memperoleh informasi dari konsumen di kota Padang sebagai responden. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

3.6 Sumber Data

Dalam penelitian ini data-data yang diperlukan peneliti akan diperoleh dari:

1 Studi Kepustakaan (*LibraryResearch*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan untuk mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian dan dijadikan landasan teori dengan cara membaca literatur serta buku-buku yang relevan dengan penyusunan skripsi yang akan dibuat untuk mendapatkan data-data sekunder.

2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Diantaranya melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari konsumen, serta sebuah set pertanyaan yang logis yang berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis untuk mendapatkan data-data primer.

3.7 Variabel dan Indikator Penelitian

a. **Variable Bebas (*Independent Variable*) Kepercayaan (*Trust In A Brand*)**

Menurut Lou and Lee (1999) ada tiga variabel kepercayaan yaitu :

- **Brand Characteristic (Karakteristik Merek) / X1**

Penilaian konsumen terhadap sebuah merek sebelum membeli berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

- **Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan) / X2**

Penilaian konsumen terhadap perusahaan yang menggunakan merek meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, kepercayaan pada perusahaan dan integritas suatu perusahaan.

- **Consumer-Brand Characteristic (Karakteristik Konsumen-Merek) / X3**

Penilaian Konsumen terhadap dirinya dan merek yang diinginkannya yang diberikan penilaian secara bersamaan dimana meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian

merek, kepuasan atas merek, kesukaan terhadap merek, pengaruh individu lain, dan pengalaman terhadap merek.

b. Variable Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat / Y adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. dalam penelitian ini variabel terikatnya :

Y = Brand Loyalty.

Loyalitas merek diartikan sama dengan loyalitas pelanggan terhadap merek. loyalitas pelanggan adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat biasa dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis

Variable ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari hasil penelitian Okidarsyah (2008) yaitu:

1. Ketertarikan membeli ulang.
2. Tidak ingin berpindah ke perusahaan lain.
3. Bersedia merekomendasikan ke orang lain.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Segmen	Indikator	Skala
Kepercayaan merek/Brand Trust.	Didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang di hadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Lau and Lee,1999)			Likert
(X1) Brand Characteristic	mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.	a.reputasi merek b.prediksi/ramalan merek c.kompeten	1. Merek dengan reputasi tinggi. 2. Tidak menggu kesehatan. 3. Pengetahuan publik tentang merek. 4. Berita positif tentang merek air minum. 5. Merek yang konsisten dengan kualitasnya.	
(X2)Company Characteristic	Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.	a.kepercayaan terhadap perusahaan. b.reputasi perusahaan c.motif perusahaan yang di rasakan pelanggan d.integritas perusahaan	1. Kepercayaan terhadap perusahaan 2. Perusahaan tidak menipu pelanggan 3. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan 4. Keyakinan pelanggan terhadap produk	
(X3)Consumer-Brand characteristic	Setiap kelompok saling mempengaruhi dengan hubungannya dengan	a.kemiripan antara konsep emosional	1. Adanya kesamaan merek dengan	

	kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.	konsumen dengan kepribadian merek b. kesukaan terhadap merek c. pengalaman terhadap merek. d. pengaruh individu lain e. kepuasan atas merek.	emosi pelanggan. 2. Merupakan merek favorit 3. Merek sesuai kepribadian pelanggan	
(Y)Loyalitas Merek/Brand Loyalty	Merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu. (Assel, 1998)	Brand Loyalty kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu	1. ketertarikan membeli ulang. 2. tidak ingin berpindah ke merek lain. 3. merekomendasikan ke orang lain.	Likert

Sumber : Berdasarkan Jurnal Penelitian yang telah diolah penulis (2011)

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Variabel-variabel dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert dimana setiap alternatif jawaban akan diberikan skor untuk lebih jelasnya mengenai ukuran nilai dari setiap alternatif jawaban atas pertanyaan dapat digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Daftar skor Jawaban Setiap Pernyataan

Sifat Pernyataan	
Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Ragu-ragu	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Metode Kuantitatif

Merupakan tahap pengujian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan literature teori. Dalam penelitian analisis kuantitatif dilakukan dengan analisis deskriptif dengan menggunakan total skor hasil penyebaran kuesioner.

3.9.2 Analisis Deskriptif

1. Verifikasi Data

Yaitu memeriksa kembali kuisisioner yang telah di isi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

2. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung frekwensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan

3. Menghitung Rata-rata Skor Total Item Dengan Menggunakan Rumus

$$RS = \frac{5SS + 4S + 3R + 2TS + 1STS}{n}$$

Dimana : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

n = Total Responden

4. Menghitung nilai rerata jawaban responden dengan menggunakan rumus

$$Mean = \frac{\sum_{k=1}^n X_k}{n}$$

5. Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana : TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban

Arikuntoro (2002) mengemukakan kriteria jawaban sebagai berikut:

- 76 – 100 % = baik
- 56 – 75.99 % = Cukup
- 0 – 55.99 % = kurang baik

3.10 Analisis Inferensial

1. Uji Validitas

Gujarati (1997:65) mendefenisikan uji validitas adalah sebuah uji dari data yang bersifat ordinal untuk membuktikan kebenaran sebuah item-item yang mendukung sebuah variabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengukuran validitas menggunakan uji *Spearman* dengan bantuan SPSS sampai diperoleh hasil yang valid. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukurnya secara tepat dan benar. Didalm melakukan pengujian validitas dilakukan dengan menilai koefisien korelasi yang dihasilkan oleh setiap konstruk yang mendukung variabel penelitian. Model uji validitas yang digunakan adalah

menggunakan *correlation product moment* atau *confergent*. Batas nilai koefisien korelasi yang ditetapkan adalah >0.030 . jika seluruh item pertanyaan yang digunakan telah memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data dapat segera dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Gujarati (1997:71) mendefenisikan uji reliabilitas sebagai uji yang digunakan untuk membuktikan kehandalan dari item-item pertanyaan yang digunakan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya kekurangan dalam penggunaannya. Instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji Statistik *Cronbach Alpha* minimum 0.6. hal ini juga senada yang diungkapkan oleh Ferdinand (2002;63) bahwa hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* $>0.60 = \text{Reliabel}$

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama. Alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha* aplikasi SPSS.

3.11 Multiple Reggresion (Regresi Berganda)

Untuk pembahasan masalah penelitian ini penulis memakai analisa kuantitatif yaitu analisa mengenai data-data yang didapat berupa angka yang diolah dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah *Multiple Reggresion* (Regresi Berganda) dengan penyelesaian menggunakan aplikasi SPSS. Model persamaan untuk analisa regresi berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	: Loyalitas Merek
a	: <i>Intercept</i> (Besaran Y jika X=0) / Konstanta.
b1 b2 b3	: Koefesien Regresi masing-masing variabel.
X1	: <i>Brand Characteristic</i> (X1)
X2	: <i>Company Characteristic</i> (X2)
X3	: <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (X3)
e	: Standar error

3.12 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji sebagai berikut :

1. Uji F - Statistik

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Gujarati (1997;143) Dengan formula sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{K^*} - 1}{\frac{1 - R^2}{n - K^*}}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 %

Kriteria pengujian

- a. Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara simultan.
- b. Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara simultan.

2. Uji t - statistik

Merupakan uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen* maka digunakan uji t. Secara umum Gujarati (1997;154) merumuskan pengujian t statistik sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t = Mengikuti fungsi dengan derajat keterbatasan ; $(df) = n-2$

Sb = Standar baku

b = Koefesien regresi

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 %.

Kriteria pengujian

- a. Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial.
- b. Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat disimpulkan variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial.

3. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Menurut Ghazali (2005) uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Secara umum uji koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinan

ESS = *Explanet Sum Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum Square* (jumlah total kuadrat)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

AQUA adalah pelopor industri air minum di Indonesia, semua orang pasti tahu itu. Namun, apakah anda mengetahui sejarah panjang jalan yang dirintis aqua hingga sebesar sekarang. Aqua lahir atas ide almarhum Tirta Utomo (1930-1994). Beliau menggagas lahirnya industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia melalui PT Golden Mississippi pada tanggal 23 Februari 1973.

Nama Aqua kini telah menjadi semacam nama generik dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) serupa di Indonesia. Coba perhatikan sekitar kita, berapa banyak orang yang kita temui menyebut nama Aqua saat mereka hendak membeli AMDK di warung atau toko? Dan perhatikan juga, jarang sekali ada pembeli yang protes saat mereka diberi VIT, RON 88 atau ADES oleh si penjual walaupun sebelumnya mereka meminta "Beli Aqua satu.."

Hal itu mungkin sekali terjadi karena Aqua adalah pelopor bisnis AMDK dan menjadi produsen AMDK terbesar di Indonesia. Bahkan pangsa pasarnya sendiri saat ini sudah meliputi Singapura, Malaysia, Fiji, Australia, Timur Tengah dan Afrika. Di Indonesia sendiri mereka menguasai 80 persen penjualan AMDK dalam kemasan galon. Sedangkan untuk keseluruhan market share AMDK di Indonesia, Aqua menguasai 50% pasar. Saat ini Aqua memiliki 14 pabrik yang tersebar di Jawa dan Sumatra.

Produsen AMDK Aqua, PT. Golden Mississippi (kemudian bernama PT Aqua Golden Mississippi) yang bernaung di bawah PT. Tirta Investama (selanjutnya, dalam tulisan ini akan disebut sebagai Aqua saja, untuk mewakili

korporasi produsen AMDK tersebut), didirikan pada 23 Februari 1973 oleh Tirta Utomo (1930-1994). Pabrik pertamanya didirikan di Bekasi. Sejak saat itu, orang Indonesia mulai mengubah salah satu kebiasaannya secara mendasar dengan membiasakan diri mengkonsumsi AMDK, membeli air.

Danone, sebuah korporasi multinasional asal Perancis, berambisi untuk memimpin pasar global lewat tiga bisnis intinya, yaitu: dairy products, AMDK dan biskuit. Untuk dairy products, kini Danone menempati posisi nomor satu di dunia dengan penguasaan pasar sebesar 15%. Adapun untuk produk AMDK, Danone juga mengklaim telah menempati peringkat pertama dunia lewat merek Evian, Volvic, dan Badoit. Untuk bisa mempertahankan diri sebagai produsen AMDK nomor satu dunia, Danone tentu saja harus berjuang keras menahan gempuran Coca-Cola dan Nestle.

Untuk menambah kekuatannya, Danone mulai memasuki pasar Asia, dan mengambil alih dua perusahaan AMDK di Cina. Menyadari kekuatan kecil Aqua yang belum terjamah oleh Coca-cola atau korporasi lainnya, Danone buru-buru mendekati Aqua. Akhirnya, pada tanggal 4 September 1998, Aqua secara resmi mengumumkan “penyatuan” kedua perusahaan tersebut dan bertepatan dengan pergantian milenium, pada tahun 2000 Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua. Pada tahun 2001, Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT. Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Grup Aqua.

4.2 Sejarah Perusahaan Minuman Aqua secara sistematis :

1973 : PT AQUA Golden Mississippi didirikan sebagai pioner perusahaan air minum mineral pertama di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi.

1974 : Produksi pertama AQUA diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dari pabrik di Bekasi. Harga per botol adalah Rp.75,-

1981 : AQUA memutuskan untuk mengganti bahan baku yang semula dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (self flowing spring).

1984 :Pabrik AQUA kedua didirikan di Pandaan di Jawa Timur, sebagai upaya agar lebih mendekatkan diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut.

1985 : Pengembangan produk AQUA dalam bentuk kemasan PET 220 ml. pengembangan ini membuat produk AQUA menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi.

1993 : Menyelenggarakan program AQUA Peduli (AQUA Cares), sebagai langkah pendauran ulang botol plastik AQUA menjadi materi plastik yang bisa dapat digunakan kembali.

1995 : AQUA menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi in line di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan bersamaan. Hasil sistem in line ini adalah botol AQUA yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi., sehingga proses produksi menjadi lebih higienis

1998 : Penyatuan AQUA dan grup DANONE pada tanggal 4 September 1998. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia.

2000 : Bertepatan dengan pergantian milenium, AQUA meluncurkan produk berlabel Danone-AQUA.

2001 : DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40 % menjadi 74 %, sehingga DANONE kemudian menjadi pemegang saham mayoritas AQUA Group.AQUA menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001.

2002 : Banjir besar yang melanda Jakarta pada awal tahun menggerakkan perusahaan untuk membantu masyarakat dan juga para karyawan AQUA sendiri yang terkena musibah tersebut. AQUA menang telak di ajang Indonesian Best Brand Award. Mulai diberlakukannya Kesepakatan Kerja Bersama [KKB 2002 - 2004] pada 1 Juni.

2003 : Perluasan kegiatan produksi AQUA Group ditindaklanjuti melalui peresmian pabrik baru di Klaten pada awal tahun. Upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaan melalui penerapan SAP [System Application and Products for Data Processing] dan HRIS [Human Resources Information System].

2004 : Peluncuran logo baru AQUA. AQUA menghadirkan kemurnian alam baik isi maupun penampilan luarnya. AQUA meluncurkan varian baru AQUA Splash of Fruit, jenis air dalam kemasan yang diberi esens rasa buah strawberry dan orange-mango. Peluncuran produk ini memperkuat posisi AQUA sebagai produsen minuman.

2005 : DANONE membantu korban tsunami di ACEH. Pada tanggal 27 sept, AQUA memproduksi MIZONE, minuman bernutrisi yang merupakan produk dari DANONE. MIZONE hadir dengan dua rasa, orange lime dan passion fruit.

4.3 Gambaran Perusahaan

PT. GOLDEN MISSISSIPPI memelopori usaha industri air minum dalam kemasan di Indonesia pada tahun 1973. Produk yang dihasilkan Perseroan diberimerek dagang "AQUA", sebuah merek yang selama 17 tahun terus-menerus hinggakini tidak dapat dipisahkan dengan hasil produksi Perseroan.

Merek dagang "AQUA" telah terdaftar pada Direktorat Paten Departemen Kehakiman Republik Indonesia Nomor 115056 tanggal 19 Oktober 1973 dan nomor 173975 tanggal 9 Nopember 1982.

Kini air minum dalam kemasan dengan merek dagang AQUA yang berasal dari kata asing itu sudah sangat populer dan digemari oleh segenap

lapisan masyarakat. Konsep industri baru di Indonesia ini diprakarsai oleh Tirta Utomo SH., mantan eksekutif Pertamina. Dimulai dengan satu pabrik di wilayah Bekasi, Jawa Barat dengan kapasitas produksi sebesar 6 (enam) juta liter setahun. Keunggulan kualitas produk dan inovasi di bidang teknologi kemasan, disertai pelayanan terhadap konsumen dan distribusi yang baik merupakan kunci keberhasilan AQUA. Keistimewaan lain dari AQUA adalah sumber bahan baku yang berasal dari sumber mata air pegunungan yang mengalir sendiri, yang sudah mengandung mineral seimbang. Hal ini menjadi syarat bagi semua produk AQUA dimanapun diproduksi.

Sejak tahun 1987, AQUA mulai memasuki pasaran di negara tetangga, antaralain Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Kepulauan Maladewa dan Taiwan, dan kini telah meluas ke negara-negara lain seperti: Australia, Selandia Baru, Hongkong, Filipina, dan Vietnam. Di ajang internasional produk AQUA telah sukses pula meraih "AQUA AWARD" yang diberikan oleh International Bottled Water Association (IBWA) kepada Perseroan selama 5 (lima) tahun berturut-turut sejak tahun 1985 hingga 1989. Karena keunggulan kualitasnya, pada tanggal 18 Nopember 1987 dengan Surat Keputusan Menteri Perindustrian RI. No. 1359/M/11/1987, produk PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI memperoleh sertifikat Standar Industri Indonesia (SII) yang pertama untuk air minum dalam kemasan, SII No. 2040-87 yang telah diperbaharui menjadi SII No. 2040-90. Pada saat ini seluruh produk AQUA yang diproduksi di semua pabrik lainnya juga telah menyanggah sertifikat SII yang merupakan jaminan produk berkualitas tinggi.

PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI didukung oleh beberapa perusahaan yang secara keseluruhan disebut sebagai AQUA Group of Companies, terdiri dari:

Produsen AQUA:

- PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI - Jakarta
- PT Tirta Jayamas Unggul - Pandaan
- PT Tirta Dewata Semesta - Mambal, Bali
- PT Tirta Sibayakindo - Brastagi
- PT Tirta Sulut Klabatindo - Manado

Distributor Tunggal:

- PT Wirabuana Interent - Jakarta

Produsen Kemasan:

- PT Tirta Graha Parama - Jakarta
- PT Andarila Plastik – Jakarta

4.4 Visi dan misi perusahaan

Visi :

AQUA telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini AQUA menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, AQUA tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan AQUA merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

Misi :

AQUA selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (AQUA untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (AQUA untuk Anak Indonesia).

4.5 Proses Produksi Dan Sarananya

Bahan baku untuk Bekasi dan Citereup diambil dari mata air Ciawi, Bogor, dan diangkut dengan mobil tangki stainless steel. Untuk pabrik Ciburial bahan bakunya diambil dari mata air yang terletak dalam lokasi pabrik, melalui pipa. Air pegunungan ini diproses melalui penyaringan bertahap, tanpa tambahan mineral atau zat kimia apapun, baik dalam bentuk zat pengawet, zat-zat lain; maupun penambahan atau pengurangan mineral. Selanjutnya dilakukan proses ozonisasi untuk membunuh kuman-kuman yang mungkin masih ada dalam air.

Akhirnya diisi ke dalam kemasan higienis dengan mesin-mesin pengisi sehingga menghasilkan produk AQUA yang memenuhi persyaratan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Standar Industri Indonesia (SII), World Health Organization (WHO), dan standar khusus dari International Bottled Water Association (IBWA), Amerika Serikat. Sejak tahun 1987, sistem produksi "In-Plant" untuk kemasan plastik mulai dirintis. Dengan demikian seluruh proses produksi dari sumber mata air, pengolahan, pembuatan kemasan, pengisian hingga pengepakan dilaksanakan di satu lokasi. Hal ini dimaksudkan untuk lebih menjamin mutu dan kesinambungan pengadaan kemasan serta peningkatan efisiensi.

4.6 Kegiatan Pemasaran

Dari tahun ke tahun volume penjualan AQUA dari Perseroan mengalami peningkatan yang sangat menggembirakan. Peningkatan yang lebih menyolok terlihat sejak dipasarkan kemasan plastik sekali pakai pada tahun 1981. Merek-merek lain yang baru bermunculan setelah tahun 1982 makin meningkatkan "awareness" terhadap air minum dalam kemasan sehingga konsumsinya meningkat drastis dan secara tidak langsung memacu laju perkembangan AQUA.

Dalam memasarkan produk-produknya Perseroan menganut sistem menunjukan distributor tunggal. Untuk itu sejak tahun 1984 Perseroan telah menunjuk PT. Wirabuana Intrent sebagai distributor tunggal yang menangani pemasaran AQUA secara nasional. Konsumen AQUA tersebar di seluruh Nusantara sampai ke daerah pedalaman. Kebutuhan akan air bersih dan sehat dalam kemasan praktis menjadi mutlak. Ditambah dengan adanya perkembangan industri pariwisata di seluruh Indonesia, maka kebutuhan air minum dalam kemasan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan.

Keberhasilan yang dicapai AQUA dewasa ini dalam memperkenalkan dan mengembangkan industri air minum dalam kemasan adalah juga berkat program promosi dan pengenalan produk AQUA secara langsung kepada pemakai. Perseroan selalu aktif berperan serta dalam setiap kegiatan olahraga nasional. Dalam PON XI 1985, SEA GAMES XIV 1987, dan PON XII 1989, BALI 10-K 1988 dan 1989, Borobudur 10-K 1990 ditunjuk sebagai "Minuman Resmi". Promosi dan kampanye yang dilakukan, antara lain menerima kunjungan masyarakat ke fasilitas Perseroan. Keterbukaan ini bertujuan untuk

lebih memperkenalkan kepada masyarakat bagaimana menilai dan memilih merek air minum dalam kemasan yang baik. Upaya ekspor mulai dirintis medio tahun 1987 dan kini telah menunjukkan perkembangan yang pesat, sehingga di beberapa negara ASEAN, AQUA sudah menempatkan diri sebagai merek yang kuat di pasaran menyaingi merek-merek Eropa dan Amerika.

Terobosan AQUA dalam bentuk kemasan yang lebih menarik dibandingkan kemasan produk sejenis yang berasal dari negara Barat memperkuat posisi AQUA di pasaran tersebut. Dapat ditambahkan bahwa AQUA juga selalu dipercayakan untuk memasok kebutuhan air minum bagi kapal-kapal perang asing yang singgah ke pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta yang disuplai dengan mobil-mobil tangki stainless-steel. Dengan angka penjualan AQUA yang dalam tahun 1990 mencapai seluruhnya lebih dari 180 juta liter (termasuk yang diproduksi oleh pabrik lain), maka Perseroan pada saat ini merupakan salah satu industri air minum dalam kemasan yang tersebut di kawasan Asia Pasifik.

4.7 Perkembangan Dan Prospek Usaha

Dalam tahun-tahun terakhir konsumsi air minum dalam kemasan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, mengalami kenaikan pesat. Meskipun demikian, apabila dibandingkan dengan konsumsi air minum dalam kemasan di negara-negara maju, konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia pada saat ini masih sangat rendah. Sebagai perbandingan, pada tahun 1988 konsumsi air minum dalam kemasan di Amerika Serikat mencapai 40 liter per kapita dan di Eropa bahkan telah mencapai 60 liter per kapita, sedangkan di Indonesia baru mencapai 0,9 liter per kapita (sumber: majalah Bottled Water Reporter edisi Agustus / September 1989 dan data dari VITEL 1987).

Hal ini menunjukkan bahwa masa depan industri air minum dalam kemasan di Indonesia akan lebih berkembang dan menghadapi masa depan yang cerah. Terlebih lagi dengan munculnya kecenderungan-kecenderungan sosial dan lingkungan akhir-akhir ini yang makin memacu laju peningkatan konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia, seperti:

- Meningkatnya kecenderungan hidup sehat di masyarakat.
- Kurangnya persediaan air bersih untuk minum, baik kuantitas maupun kualitas.
- Meningkatnya pencemaran terhadap air baku untuk air minum. Hal ini akan mengakibatkan konsumen lebih banyak mengonsumsi air mineral.
- Meningkatnya mobilitas penduduk, baik lokal, regional maupun internasional.
- Meningkatnya arus wisatawan baik domestik maupun internasional.
- Tersedianya air minum dalam kemasan di seluruh wilayah dan pelosok serta tersedianya berbagai macam ukuran dan bentuk kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Disamping hal di atas air minum dalam kemasan mempunyai fungsi ganda, yakni sebagai substitusi air leding / air sumur maupun sebagai pelepas dahaga menggantikan minuman jenis lain dan akhir-akhir ini makin disukai dan dicari oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pula dari kecenderungan perkembangan beberapa jenis minuman di Indonesia, dimana air minum dalam kemasan menunjukkan peningkatannya yang lebih tinggi dibandingkan jenis minuman lain.

Untuk mengantisipasi perkembangan ini, Perseroan merencanakan pengadaan AQUA melalui unit-unit produksi di daerah-daerah, yang akan memperringan biaya transportasi sehingga distribusi dapat lebih meluas.

4.8 Struktur Organisasi

Perseroan diurus oleh suatu Direksi yang terdiri dari sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang anggota Direksi di bawah pengawasan suatu Dewan Komisaris yang terdiri dari sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang Komisaris. Para anggota Direksi dan para anggota Dewan Komisaris seluruhnya adalah warga negara Indonesia dan diangkat oleh rapat umum pemegang saham untuk waktu 5 (lima) tahun.

Saat ini susunan Dewan Komisaris dan Direksi adalah sebagai berikut:

Dewan Komisaris :

- Presiden Komisaris
- Komisaris Direksi
- Presiden Direktur
- Direktur

Direksi Perseroan dibantu oleh Sekretaris Perusahaan dan beberapa tenaga ahli dari berbagai disiplin ilmu, yaitu:

- Bidang Standarisasi Mutu
- Bidang Pengendalian Mutu
- Bidang Teknik
- Bidang Pengembangan Usaha dan Ekspor
- Bidang Human Resources

Selain itu masing-masing anggota Direksi memimpin bidang-bidang seperti berikut:

- Bidang Produksi, termasuk Riset dan Pengembangan Produk.
- Bidang Keuangan, termasuk Akuntansi dan Pengawasan Intern.
- Bidang Umum, termasuk Kepegawaian, Hukum dan Sumber Daya Manusia.

BABV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Langkah pertama dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan melakukan analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel penelitian dengan menggunakan nilai indeks. Analisis deskriptif yang disajikan dan digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi-kondisi masing-masing variabel penelitian.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, selanjutnya dilakukan analisis terhadap kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Setelah diketahui validitas dan reliabilitasnya, analisis selanjutnya adalah menguji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar model regresi yang dihasilkan merupakan model yang *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE). Adapun analisis yang terakhir adalah pengujian hipotesis penelitian melalui uji regresi berganda. Adapun uji statistik yang dilakukan meliputi uji t yang berguna untuk menguji hipotesis parsial sedangkan uji F dan koefisien determinasi berguna untuk menguji *goodness of fit* model regresi.

5.1.1 Analisa Deskriptif

5.1.1.1 Gambaran Umum Profil Responden

Salah satu data yang diperoleh melalui kuesioner penelitian adalah mengenai data demografik responden penelitian yang meliputi data tentang jenis

kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan umur responden. Adapun gambaran selengkapnya dari masing-masing data demografik responden penelitian, disajikan berikut ini.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki – Laki	33	33
2	Perempuan	67	67
	Total	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan jumlah sampel penelitian ini berdasarkan jenis kelaminnya sebanyak 100 orang. Dari data di atas diperoleh bahwa mayoritas adalah perempuan sebanyak 67 orang (67%) dan 33 orang (33%) lainnya adalah laki – laki. Sehingga dapat disimpulkan responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki - laki. Dengan kata lain adalah perempuan lebih sering mengonsumsi minuman Aqua jika dibandingkan dengan laki – laki

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen, misalnya sebagai penentu apakah konsumen loyal terhadap suatu produk atau tidak. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	%
1	< 20 tahun	14	14
2	20 – 25 tahun	30	30
3	26 – 30 tahun	23	23
4	31 – 35 tahun	18	18
5	> 35 tahun	15	15
	Jumlah	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Dari tabel 4.2 mayoritas responden berumur antara 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 30 orang (30%), kemudian diikuti responden yang berumur antara 26 – 30 tahun sebanyak 23 orang (23%) dan yang berumur antara 31 – 35 tahun sebanyak 18 orang (18%). Sedangkan responden yang berumur kurang dari 20 orang sebanyak 14 orang (14%) dan yang berumur diatas 35 tahun sebanyak 15 orang (15%). Sehingga dapat disimpulkan responden yang berumur antara 20 – 25 tahun lebih banyak mengkonsumsi air minum Aqua.

3. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan

No	Penghasilan	Frekuensi	%
1	< RP. 500.000	2	2
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	17	17
3	RP. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	53	53
4	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	22	22
5	> Rp. 5.000.000	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 53 orang (53%), kemudian diikuti responden yang berpenghasilan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 dan responden yang berpenghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000. Sedangkan responden yang berpenghasilan diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 6 orang (6%) dan yang kurang dari Rp. 500.000 hanya 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal dengan produk air minum Aqua adalah konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000

4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pelajar	3	3
2	Mahasiswa/i	32	32
3	Pegawai Negeri	18	18
4	Pegawai Swasta	21	21
5	Ibu Rumah Tangga	12	12
6	Wiraswasta	9	9
7	Lain – lain	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden yang loyal terhadap produk air Minum Aqua adalah mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang (32%). Kemudian diikuti oleh pegawai swasta dan pegawai negeri masing – masing yaitu 21 orang (21%) dan 18 orang (18%). Hal ini

sesuai dengan umur responden yang sebagian besar berkisar antara 20 – 25 tahun.

5. Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Air Minum Aqua

Frekuensi konsumen dalam membeli suatu produk menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek produk tersebut. Dalam penelitian ini frekuensi responden dalam membeli produk air Minum Aqua dikelompokkan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Membeli
Produk Air Minum Aqua

No	Frekuensi Membeli Produk	Frekuensi	%
1	1 – 2 kali	22	22
2	3 – 5 kali	41	41
3	6 – 9 kali	29	29
4	> 9 kali	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2011

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 41 orang (41%) membeli produk air Minum Aqua dalam 1 (satu bulan) sebanyak 3 – 5 kali selama satu bulan.. Kemudian diikuti 29 orang (29%) yang membeli produk minum Aqua sebanyak 6 – 9 kali selama satu bulan.dan 22 orang (22%) yang membeli produk air minum Aqua sebanyak 1 – 2 kali selama satu bulan. Sedangkan responden yang membeli produk air minum Aqua lebih dari 9 kali dalam satu bulan hanya 8 orang (8%)

5.1.1.2 Persepsi Responden tentang kepercayaan merek dan loyalitas merek

Untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan digunakan nilai rata-rata. Adapun hasil perhitungan dan analisis terhadap nilai rata-rata pada masing-masing variabel penelitian dijelaskan di bawah ini.

1. *Brand Characteristik*

Persepsi responden mengenai karakteristik merek (*Brand Characteristik*) air minum Aqua dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Persepsi responden mengenai karakteristik merek
(*Brand Characteristik*) air minum Aqua

No	Indikator	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Merek aqua merupakan merek dengan reputasi tinggi		2	8	31	59	100
2	Air minum aqua tidak mengganggu kesehatan konsumen		1	9	44	46	100
3	Adanya informasi pengetahuan tentang produk Aqua kepada konsumen		2	18	52	28	100
4	Adanya berita positif tentang merek air minum Aqua di masyarakat		2	17	51	30	100
5	Air minum Aqua merupakan merek yang konsisten dengan kualitasnya		1	6	49	44	100
Rata-rata			2	12	45	41	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang karakteristik merek (*brand characteristic*) pada produk air minum Aqua. Hal ini terlihat dari banyaknya responden menyatakan sangat setuju ataupun setuju bahwa Aqua merupakan merek air minum mineral yang mempunyai reputasi tinggi, yang tidak mengganggu kesehatan konsumen karena telah diuji kebersihannya. Dan disamping itu

Aqua selalu menginformasikan tentang produk Aqua kepada konsumennya baik melalui iklan, ataupun media lainnya. Kemudian konsumen juga mengakui jarang terdapat berita negative mengenai produk Aqua. Disamping itu sebagian besar responden menilai bahwa air minum Aqua merupakan merek yang konsisten dengan kualitasnya.

Meskipun masih terdapat beberapa orang responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak memiliki persepsi yang baik mengenai produk air minum Aqua, namun jumlahnya relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan membeli produk Aqua.

2. *Company Characteristic*

Persepsi responden mengenai karakteristik perusahaan (*Company Characteristik*) air minum Aqua dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Persepsi responden mengenai karakteristik perusahaan (*Company Characteristik*) air minum Aqua

No	Indikator	Persentase (%)					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Aqua		5	18	61	16	100
2	Perusahaan tidak menipu pelanggan dengan informasi yang tidak benar		5	36	49	10	100
3	Adanya pengabdian atau perhatian perusahaan terhadap konsumen/masyarakat		4	18	64	14	100
4	Keyakinan pelanggan terhadap produk Aqua		5	31	53	11	100
Rata-rata			5	26	57	13	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari tabel 4.7 juga terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang karakteristik perusahaan (*company characteristic*)

produk air minum Aqua. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju atau percaya pada perusahaan Aqua, selain itu sebagian besar responden juga menilai bahwa perusahaan tidak pernah menipu pelanggan dengan informasi yang tidak benar yang dapat menimbulkan image yang buruk terhadap perusahaan. Adanya pengabdian atau perhatian perusahaan terhadap konsumen/ masyarakat membuat konsumen semakin loyal pada produk Aqua dan konsumen merasa yakin bahwa produk Aqua adalah produk yang terbaik. Meskipun masih terlihat adanya responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak percaya dengan karakteristik perusahaan, namun jumlah tersebut masih relatif kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan membeli produk Aqua.

3. *Consumer- Brandy Characteristic*

Persepsi responden mengenai karakteristik konsumen (*Consumer-Brandy Characteristik*) air minum Aqua dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Persepsi responden mengenai karakteristik konsumen (*Consumer-Brandy Characteristik*) air minum Aqua

No	Indikator	Persentase (%)					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Adanya kesamaan merek dengan emosi		3	23	52	22	100
2	Aqua merupakan merek favorit		4	22	53	21	100
3	Merek Aqua sesuai dengan kepribadian		4	10	55	31	100
Rata-rata			4	18	53	25	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari tabel 4.8 diketahui sebagian besar responden atau konsumen memiliki persepsi yang baik tentang karakteristik konsumen (*Consumer-Brandy Characteristik*). Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.8, dimana sebagian besar

responden menilai adanya kesamaan merek dengan emosi konsumen itu sendiri, atau sebagian besar responden menyatakan bahwa Aqua adalah merek minuman favorit bagi mereka karena air yang jernih, dan sehat. Selain itu konsumen juga menilai Aqua sesuai kepribadian mereka. Meskipun masih terdapat konsumen yang tidak setuju atau tidak percaya dengan *Consumer-Brandy Characteristik*, namun jumlahnya masih relative kecil dan hal tersebut tidak mempengaruhi loyalitas konsumen untuk tetap membeli produk Aqua.

4. Brand Loyalty

Persepsi responden mengenai loyalitas konsumen terhadap merek (brand loyalty) air minum Aqua dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Persepsi responden mengenai loyalitas konsumen terhadap merek
(brand loyalty) air minum Aqua

No	Indikator	Persentase (%)					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Adanya ketertarikan untuk membeli ulang air minum Aqua	1	5	8	44	22	100
2	Tidak ingin berpindah ke merek lain selain aqua		14	25	43	18	100
3	Merekomendasikan produk Aqua ke orang lain		9	24	51	16	100
Rata-rata		1	9	19	46	19	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas yang cukup tinggi pada produk air minum Aqua. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju ataupun tidak setuju. Dari tabel diatas terlihat sebagian besar responden tertarik untuk kembali membeli air minum Aqua dan tidak ingin berpindah ke merek lain. Disamping itu sebagian besar responden juga akan merekomendasikan air Minum Aqua pada orang lain.

Hal ini menunjukkan tingginya loyalitas konsumen saat ini pada produk merek Aqua. Meskipun masih terdapat responden yang tidak setuju atau tidak loyal pada merek Aqua namun jumlahnya masih dalam relativ kecil dan tidak terlalu mempengaruhi konsumen lainnya untuk tetap loyal pada produk Aqua.

5.1.2 Analisa Statistik

5.1.2.1 Pengujian Instrumen

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner). Dimana uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar indikator penyusun variabel dengan skor total variabel.

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap 30 responden dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} jika r_{hitung} lebih ebsar dari r_{tabel} , maka kueisoner dinyatakan valid ($r_{tabel} = 0.361$, $n = 30$) .

Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan *corrected item- total correlation* pada pengujian validitas data diperoleh hasil sebagai berikut:.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Item-total correlation	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Characteristik</i>	X11	0.522	0.361	Valid
	X12	0.783	0.361	Valid
	X13	0.701	0.361	Valid
	X14	0.663	0.361	Valid
	X15	0.727	0.361	Valid
<i>Company Characteristic</i>	X21	0.553	0.361	Valid
	X22	0.618	0.361	Valid
	X23	0.694	0.361	Valid
	X24	0.504	0.361	Valid
<i>Consumer- Brandy Characteristic</i>	X31	0.685	0.361	Valid
	X32	0.868	0.361	Valid
	X33	0.786	0.361	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Y1	0.373	0.361	Valid
	Y2	0.798	0.361	Valid
	Y3	0.681	0.361	Valid

Sumber : Data diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi r hitung pada masing-masing indikator adalah > 0.361 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:170), reliabilitas berhubungan dengan masyarakat kepercayaan. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur satu set daftar pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti.

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisioner dikatakan Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *cronbach.alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai *Crohbach.Alpha* (α) $> 0,600$

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Characteristik</i>	0.858	Reliabel
<i>Company Characteristic</i>	0.781	Reliabel
<i>Consumer- Brandy Characteristic</i>	0.883	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.767	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2011

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.11, masing-masing variabel penelitian memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

5.1.2.2 Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan merek yang meliputi *Brand Characteristik*, *Company Characteristic*, *Consumer- Brandy Characteristic*. Sedangkan variabel tidak bebas adalah *brand loyalty* (loyalitas merek). Untuk mengestimasi parameter atau koefisien regresi digunakan system pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Rangkuman hasil analisis regresi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	Str Error	Standarized Coefficient (B)	T hitung	Signifika nsi
Konstanta	0.107	0.420			
<i>Brand Characteristik</i>	0.373	0.116	0.306	3.223	0.002
<i>Company Characteristic</i>	0.333	0.129	0.268	2.582	0.011
<i>Consumer- Brandy Characteristic</i>	0.228	0.105	0.227	2.181	0.032

R	= 0.685		Fhitung	= 28.292	
R Square	= 0.469		Sign	= 0.000	
Adjusted R Square	= 0.453				

Dependent Variabel : Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0.107 + 0.373 X_1 + 0.333 X_2 + 0.228X_3$$

Dimana :

$Y = \text{Brand Loyalty}$

$X_1 = \text{Brand Characteristik}$

$X_2 = \text{Company Characteristic}$

$X_3 = \text{Consumer- Brandy Characteristic}$

Dari hasil rangkuman analisa regresi pada tabel 4.14 dan persamaan regresi yang didapatkan, diketahui koefisien regresi parsial untuk variabel kepercayaan merek yang meliputi 3 (tiga) indikator yaitu *Brand Characteristik*, *Company Characteristic*, dan *Consumer- Brandy Characteristic* menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel *Brand Characteristik*, *Company Characteristic*, dan *Consumer- Brandy Characteristic* dengan *brand loyalty* (loyalitas merek). Oleh karena itu apabila kepercayaan konsumen terhadap merek yang meliputi *Brand Characteristik*, *Company Characteristic*, dan *Consumer- Brandy Characteristic* meningkat, maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (*brand loyalty*) juga dapat meningkat.

5.1.2.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. (Imam Ghazali, 2005).

Hasil analisa Uji T dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Analisa Uji T

Variabel	T hitung	Signifikan si	Keterangan
<i>Brand Characteristik</i>	3.223	0.002	Signifikan
<i>Company Characteristic</i>	2.582	0.011	Signifikan
<i>Consumer- Brandy Characteristic</i>	2.181	0.032	Signifikan

Sumber : Data diolah 2011

a. Pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *brand loyalty*

Dari tabel 4.15 dapat diketahui thitung untuk *brand characteristic* sebesar 3.223 dengan signifikansi 0.002. Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1985. Dengan demikian **Ha1 diterima**, artinya secara parsial *branc characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas konsumen)

b. Pengaruh *Company Characteristic* terhadap *brand loyalty*

Dari tabel 4.15 dapat diketahui thitung untuk *company characteristic* sebesar 2.582 dengan signifikansi 0.011. Jika dibandingkan dengan ttabel pada

derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1985. Dengan demikian **Ha2 diterima**, artinya secara parsial *company characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas konsumen) .

c. Pengaruh *Consumer - Brand Characteristic* terhadap *brand loyalty*

Dari tabel 4.15 dapat diketahui thitung untuk *consumer -brand characteristic* sebesar 2.181 dengan signifikansi 0.032. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1985. Dengan demikian **Ha3 diterima**, artinya secara parsial *Consumer - Brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas konsumen).

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.449	3	6.816	28.292	.000 ^a
	Residual	23.129	96	.241		
	Total	43.578	99			

a. Predictors: (Constant), Consumer-Brandy Characteristic, Brand Characteristic, Company Characteristic

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data diolah

Dari tabel output statistik F (tabel 4.15) yang dihasilkan dari uji regresi ganda diperoleh nilai Fhitung = 28.292 dengan tingkat signifikansi = 0.000 (< 0.05) sehingga dapat dimaknai bahwa semua variabel independent yaitu kepercayaan merek yang meliputi *Brand Characteristik*, *Company Characteristic*, dan *Consumer- Brandy Characteristic* yang digunakan dalam model secara bersama-sama / simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen/ brand loyalty).

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ (Ghozali, 2005).

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.453	.49085

a. Predictors: (Constant), Consumer-Brandy Characteristic, Brand Characteristic, Company Characteristic

Sumber : Data diolah 2011

Dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis goodness of dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square*. Dari tabel 4.17 model ini menghasilkan nilai *Adjusted R square* = 0.453 atau 45.3%, artinya ketiga variabel independen (*Brand*

Characteristic, Company Characteristic, dan Consumer- Brandy Characteristic) mampu menjelaskan 53.7% variasi loyalitas merek, sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara parsial *Brand Characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Air Minum Aqua di Kota Padang. Dari hasil analisa diperoleh nilai thitung untuk *Brand Characteristik* lebih besar dari ttabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Disamping koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand characteristic* konsumen pada air minum Aqua maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap air minum Aqua dipengaruhi oleh *Brand Characteristic*. Dalam hal ini karakteristik merk mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membeli produk air minum Aqua tersebut seperti reputasi, higienis, informasi pengetahuan, berita positif, dan konsisten dengan kualitasnya

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Surya Mega Wijaya dimana dalam penelitiannya dikemukakan bahwa *brand characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Namun tidak konsisten dengan

penelitian yang dilakukan oleh Dahniar Matalia Gabut, dimana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *Brand Characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

5.2.2 Pengaruh *company characteristic* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *company characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* air minum Aqua. Dari hasil analisa diperoleh nilai *t* hitung untuk *company characteristic* lebih besar dari *t* tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Disamping koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *company characteristic* air minum Aqua maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Kondisi ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap air minum Aqua dipengaruhi oleh *company characteristic*. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Dalam penelitian ini *company characteristic* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen akan pengenalannya terhadap perusahaan air minum Aqua sudah cukup tinggi, karena perhatian konsumen selain lebih ditujukan kepada produk Aqua, konsumen juga memperhatikan perusahaannya. Sehingga konsumen mengerti benar akan kondisi perusahaan. Dalam hal ini konsumen lebih mementingkan kesehatan dan kehygienisan minuman.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenita dimana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam

memenuhi harapan konsumen. Disamping itu merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan dan kepentingan konsumen.

Namun hasil penelitian ini berbeda atau tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya Mega Wijaya, dimana didalam penelitiannya diemukakan bahwa *company characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

5.2.3 Pengaruh *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Consumer-Brand Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* air minum Aqua. Dari hasil analisa diperoleh nilai thitung untuk *Consumer-Brand Characteristic* lebih besar dari ttabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Disamping koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Consumer-Brand Characteristic* air minum Aqua maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Kondisi ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap air minum Aqua dipengaruhi oleh *Consumer-Brand Characteristic*. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah – olah merek tersebut adalah manusia sehingga kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek dapat membangun brand loyalty. Air Minum Aqua telah menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis perindustrian. Aqua merupakan perusahaan yang terbaik dikelasnya dan kebanyakan pelanggannya adalah seluruh kalangan yang mementingkan kesehatan dan kehygienisan dalam memilih minuman yang berkualitas.

5.2.4 Pengaruh kepercayaan merek (*brand characteristic*, *company characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic*) terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji F , diketahui kepercayaan merek yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic* secara bersama – sama mempengaruhi loyalitas konsumen pada Air Minum Aqua. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikansi lebih kecil dari 5% dengan nilai koefisien determinasi 45.3%.

Hasil penelitian ini konsisten dengan peneltian yang dilakukan oleh Prasita Novitrianinggit (2010) dimana dalam penelitiannya mengemukakan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu simPATI. Begitu pula halnya penelitian yang dilakukan oleh Surya Mega Wijaya, Yanita, Dahniar Natalia Gabut.

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga factor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan

adanya pembelian ulang dari pelanggan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri.

Lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Dilihat dari hasil uji *t brand characteristic* mempunyai nilai *t* hitung yang paling besar berarti *brand characteristic* variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek pada air minum Aqua. Dengan demikian perusahaan harus mampu meningkatkan *brand characteristic* perusahaan dengan meningkatkan nilai-nilai indikator yang mempengaruhi konsumen terhadap loyalitas merek seperti konsisten akan kualitas merek, memberikan pengetahuan pada konsumen tentang merek, produk tidak mengganggu kesehatan, merek dengan reputasi yang tinggi atau baik, dsb.

Untuk perusahaan diharapkan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen air minum *aqua* di Kota Padang ini memberikan gambaran mengenai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk yang dibeli sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa deksriptif, diketahui sebgain besar responden memiliki persepsi yang baik tentang kepercayaan merek dan loyalitas konsumen pada produk Air Minum Aqua
2. Berdasarkan hasil analisa statistik, baik secara parsial maupun secara simultan kepercayaan merek yang meliputi *brand characteristick*, *company characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic* mempengaruhi loyalitas konsumen pada Air Minum Aqua.
3. Besar pengaruh yang disumbangkan oleh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada Air Minum Aqua adalah sebesar 45.3% sedangkan 54.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keerbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai dapat saja belum menunjukkan hasil maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Respoden yang diteliti dalam penelitian ini berasal dari kalangan umum
2. Penelitian hanya dilakukan di Kota Padang
3. Dilakukan pada konsumen yang membeli air minum kemasan (galon, botol, gelas dan lain-lain)

4. Data dan informasi yang diberikan responden hanya melalui pengisian kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya

6.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang diuraikan diatas, maka disarankan yangd apat diberikan antaranya adalah

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang kepercayaan merek Aqua dan loyalitas konsumen terhadap produk air minum Aqua, untuk itu perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih pada merek lain.
2. Khususnya konsumen air minum Aqua lebih mengutamakan kesehatan dan kehygienisan dalam memilih air minuman. Jadi perusahaan diharapkan lebih menjaga mutu kwalitass air minum aqua agar konsumen mendapatkan apa yang di harapkan dari produk tersebut.
3. Penelitian ini menggunakan responden penelitian yang terbatas, yaitu hanya menggunakan 100 responden. Penelitian yang akan datang mengenai topik ini diharapkan melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dengan objek penelitan yang lebih besar.
4. Penelitian menggunakan variabel kepercayaan mereka dan loyalitas konsumen saja. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang diteliti atau menguji pengaruh dari variabel lain seperti promosi, citra perusahaan, atribut produk, asosiasi merek, dan lain – lain.

5. Untuk penelitian selanjutnya, pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga menyertai dengan wawancara terhadap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. 1991. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Anderson, E. and Weitz, B. 1992. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29:18-34.
- Arikunto, Suharsimi 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Cunningham, S. M. 1966. "Brand Loyalty—What, Where, How Much ?" *Harvard Business Review*, 34 (January-February):116-128.
- Dharmmesta, B. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3):73-88.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April):11-27.
- Gabut, Dahniar Natlia (2010). "Pengaruh Trust In A Brand Dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen The Botol Sosro Di Kota Depok".
- Imam Ghazali. 2006. *Statistik Multivariate* . Universitas Diponegoro. Semarang
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Istijanto 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Jacoby, J. and Kyner, David B. 1973. "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. "Consumers Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty". *Journal Of Market Focused Management*.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July):20-38.
- Mowen, John, C dan Michel Minor. 2002. "*Perilaku Konsumen*". Jilid Satu. Erlangga: Jakarta.
- Novitrianinggit, Prasita 2010. "*Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati*". jurnal manajemen 2010.
- Okidarsyah, M. 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Perusahaan Asuransi Kerugian)". *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi VII*. Surabaya.
- Tepeci, M. 1999. "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5):223-229.
- Tjahyadi, Rully Arlan 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek" *Jurnal Manajemen Vol 6*.
- Wijaya, Petra Surya Mega (2008). "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta".
- Yanita (2008). "Kepercayaan Terhadap Merek Dan Mempertahankan Loyalitas".

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan Tugas Akhir yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Padang*”. Dalam pengisian kuesioner ini, dimohonkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i dapat memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda cek lis (✓) pada jawaban yang dianggap tepat. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan dirahasiakan.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab kuesioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Umur :

☐ < 20 Thn

☐ 31 – 35 Thn

☐ 20 – 25 Thn

☐ > 35 thn

☐ 26 – 30 Thn

3. Penghasilan Per Bulan :

☐ < Rp 500 ribu

☐ Rp 2,5 juta – 5 juta

☐ Rp 500 ribu – 1,5 Juta

☐ >Rp 5 juta

☐ Rp 1,5 juta – 2,5 juta

4. Pekerjaan :

☐ Pelajar

☐ Pegawai Swasta

☐ Lain-lain (sebutkan)

☐ Mahasiswa/i

☐ Ibu Rumahtangga

☐ Pegawai Negeri

☐ Wiraswasta

5. Berapa kali anda membeli produk air minum aqua dalam satu bulan :

☐ tidak pernah

☐ 3-5 kali

☐ lebih dari 9 kali

☐ 1-2 kali

☐ 6-9 kali

B. Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda cek lis (√) pada jawaban yang telah tersedia sesuai dengan anggapan anda, dengan alternative jawaban antara lain :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel Independen / X

No	Indikator Pertanyaan <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek)/ X1	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Merek Aqua merupakan merek dengan reputasi tinggi					
2	Air minum Aqua tidak mengganggu kesehatan konsumen.					
3	Adanya informasi pengetahuan tentang produk Aqua kepada konsumen.					
4	Adanya berita positif tentang merek air minum Aqua di masyarakat.					
5	Air minum Aqua merupakan merek yang konsisten dengan kualitasnya.					

No	Indikator Pertanyaan <i>Company Characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan)/ X2	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6	Adanya Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Aqua.					
7	Perusahaan tidak menipu pelanggan dengan informasi yang tidak benar.					
8	Adanya pengabdian atau perhatian perusahaan terhadap konsumen/masyarakat					

9	Keyakinan pelanggan terhadap produk Aqua.					
---	---	--	--	--	--	--

No	Indikator Pertanyaan <i>Consumer-Brandy Characteristic</i> (Karakteristik Konsumen-Merek)/ X3	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
10	Adanya kesamaan merek dengan emosi anda.					
11	Aqua merupakan merek favorit bagi anda.					
12	Merek Aqua sesuai dengan kepribadian atau gaya hidup anda.					

2. Variabel *Dependet* (Loyalitas Merek) / Y

No	Indikator Pertanyaan <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)/ Y	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
13	Adanya ketertarikan untuk membeli ulang air minum Aqua.					
14	Saya tidak ingin berpindah ke merek lain selain Aqua.					
15	Merekomendasikan produk Aqua ke orang lain.					

Dan setelah mengisi kuesioner ini Saya berharap kepada Bapak/Ibu/Sdr/I untuk dapat memberikan saran dan komentar :

a.

b.

Terima kasih banyak saya ucapkan atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner saya ini.

Hormat saya,

Gilang Perdana

No	Profil responden				
	1	2	3	4	5
1	1	2	3	3	2
2	2	3	3	2	4
3	2	2	3	3	3
4	1	3	3	2	2
5	2	2	3	7	3
6	2	3	3	2	2
7	1	4	4	1	2
8	2	2	3	3	3
9	2	4	4	4	2
10	1	4	4	1	1
11	2	2	3	3	3
12	2	3	3	2	2
13	1	5	4	6	2
14	2	2	3	2	3
15	2	5	5	4	1
16	1	2	3	6	3
17	2	3	3	2	4
18	2	2	3	3	2
19	1	5	5	5	3
20	2	3	3	2	2
21	2	2	3	4	2
22	1	5	5	5	4
23	2	5	5	5	3
24	2	2	3	2	2
25	1	3	3	3	2
26	2	4	4	4	3
27	2	2	3	4	2
28	1	3	3	2	3
29	2	5	4	4	2
30	1	2	3	2	2
31	2	4	4	4	2
32	2	5	4	7	2
33	1	2	3	3	3
34	2	3	3	2	2
35	2	4	4	7	2
36	1	2	3	1	3
37	2	4	4	3	2
38	2	5	4	5	4
39	2	2	3	2	4
40	1	3	3	3	2
41	2	2	3	4	3
42	2	4	4	7	2
43	1	3	3	4	2
44	2	2	3	2	3
45	1	5	5	6	4
46	2	2	3	3	2
47	2	3	3	2	4
48	1	4	4	4	3
49	2	5	5	5	2
50	2	2	3	3	1

No	Profil responden				
	1	2	3	4	5
51	1	3	3	2	3
52	2	5	2	2	2
53	2	5	2	2	4
54	1	2	3	5	3
55	2	5	2	2	2
56	2	3	3	5	1
57	1	2	3	3	3
58	2	4	4	4	2
59	2	5	2	2	1
60	1	2	3	6	3
61	2	3	3	3	1
62	2	2	3	7	2
63	1	4	4	4	3
64	2	5	4	4	1
65	2	2	3	3	2
66	1	0	2	2	1
67	2	2	3	4	3
68	2	0	1	5	1
69	1	3	3	6	2
70	2	2	3	3	3
71	1	0	1	5	3
72	2	2	3	3	2
73	2	0	2	2	3
74	1	2	3	6	3
75	2	4	4	5	3
76	2	3	3	4	2
77	1	2	3	3	1
78	2	0	2	2	3
79	2	0	2	2	2
80	1	2	2	2	1
81	2	3	3	4	3
82	2	4	4	5	2
83	1	0	2	2	1
84	2	0	2	2	3
85	2	3	3	3	2
86	1	0	2	6	1
87	2	4	4	2	2
88	2	3	3	4	1
89	1	0	2	6	1
90	2	0	2	2	2
91	2	3	3	5	1
92	1	4	4	6	1
93	2	0	2	2	1
94	2	3	3	4	2
95	1	0	2	2	1
96	2	4	4	2	1
97	2	3	3	4	2
98	2	0	2	2	1
99	2	4	4	4	1
100	2	4	3	4	2

	x1					x2				x3			y			x1	x2	x3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5,00	4,00	4,00
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5,00	4,00	5,00
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4,00	3,50	4,00
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4,80	4,00	4,67
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5,00	3,75	5,00
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5,00	4,00	5,00
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5,00	5,00
8	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4,20	4,25	4,00
9	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4,00	3,25	3,00
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4,00	3,00	4,33
11	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4,40	4,25	5,00
12	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	3,60	3,50	4,00
13	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,60	4,25	4,00
14	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3,80	3,50	4,00
15	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4,60	4,25	4,33
16	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4,40	4,00	3,33
17	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00
18	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3,60	3,50	4,00
19	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4,20	4,25	5,00
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5,00	4,75	5,00
21	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3,60	3,50	4,00
22	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3,20	4,00	3,33
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5,00	4,75	5,00
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,25	4,00
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	5	4	3	4,00	3,25	3,00
26	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4,80	3,75	4,33
27	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3,80	3,50	3,67
28	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3,80	3,50	3,67
29	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3,60	3,50	3,67
30	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3,60	3,00	3,33
31	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4,80	4,00	4,33
32	4	4	3	3	5	2	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3,80	3,25	3,67
33	5	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4,20	3,00	2,67
34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4,40	4,00	4,00
35	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4,20	3,75	4,00
36	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3,20	3,75	4,00
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5,00	5,00
38	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4,80	4,00	4,33
39	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,80	4,00	4,00
40	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3,80	3,50	4,00
41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5,00	4,00	4,00
42	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5,00	3,00	4,00
43	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3,80	3,75	4,67
44	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	2	4,40	4,25	4,67
45	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	3,80	4,00	4,00
46	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4,00	3,25	4,00
47	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4,40	4,25	4,33
48	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4,80	4,00	4,33
49	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	2	4,60	4,25	4,67
50	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4,40	3,75	4,00
51	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4		4,40	3,75	4,67
52	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5,00	4,50	4,33
53	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4,20	3,75	5,00
54	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4,20	3,75	3,33

5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4,80	4,00	4,00	
6	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5,00	3,50	3,33
7	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4,80	4,00	3,67
8	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3,75	4,00
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5,00	5,00	5,00
0	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5,00	4,00	4,33
1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3,60	3,50	3,00
2	5	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	2	3	4,20	3,50	3,00
3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,80	4,00	4,00
4	5	5	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4,00	3,50	3,00
5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	3,80	4,25	3,67
6	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4,60	3,50	4,33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4,00	4,00	3,67
8	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4,20	3,00	3,67
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00
0	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3,80	2,50	3,33
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2,00	2,00
2	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4,40	3,00	4,00
3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	5	2	2	3,00	2,75	2,00
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4,00	3,75	4,00
5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4,40	3,25	3,67
6	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4,00	3,25	4,00
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5,00	4,00	4,00
8	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4,20	4,00	3,33
9	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4,40	3,75	4,00
0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4,00	4,00	4,00
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3,75	4,00
2	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4,40	3,25	3,67
3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4,40	3,25	3,67
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4,75	5,00
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5,00	4,00	4,00
6	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	3,60	3,75	5,00
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4,75	5,00
8	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4,40	3,50	3,33
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	5	3	4,00	3,75	3,67
0	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4,80	5,00	4,67
1	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4,60	3,00	5,00
2	5	5	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	5	3	3	4,00	3,00	2,33
3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4,60	3,75	3,67
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3,80	3,50	4,00
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4,00	3,75	3,67
6	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4,40	3,25	3,33
7	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	2	4	4,00	4,00	4,33
8	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3,80	3,50	3,00
9	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4,20	3,75	4,00
0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00
4,47	4,35	4,06	4,09	4,36	3,88	3,64	3,88	3,70	3,93	3,91	4,13	4,21	3,65	3,74				

00	5,00	4,00	4,00	4,00
33	5,00	4,00	5,00	4,33
67	4,00	3,50	4,00	4,67
00	4,80	4,00	4,67	5,00
33	5,00	3,75	5,00	4,33
67	5,00	4,00	5,00	4,67
00	5,00	5,00	5,00	5,00
67	4,20	4,25	4,00	4,67
00	4,00	3,25	3,00	3,00
33	4,00	3,00	4,33	4,33
33	4,40	4,25	5,00	4,33
67	3,60	3,50	4,00	3,67
00	4,60	4,25	4,00	5,00
00	3,80	3,50	4,00	3,00
67	4,60	4,25	4,33	4,67
33	4,40	4,00	4,33	4,33
00	4,00	4,00	4,00	4,00
67	3,60	3,50	4,00	3,67
67	4,20	4,25	5,00	4,67
00	5,00	4,75	5,00	5,00
67	3,60	3,50	4,00	3,67
67	3,20	4,00	3,33	3,67
00	5,00	4,75	5,00	5,00
00	4,00	4,25	4,00	4,00
00	4,00	3,25	3,00	4,00
33	4,80	3,75	4,33	4,33
33	3,80	3,50	3,67	3,33
7	3,80	3,50	3,67	3,67
33	3,60	3,50	3,67	3,33
7	3,60	3,00	3,33	2,67
33	4,80	4,00	4,33	4,33
7	3,80	3,25	3,67	3,67
33	4,20	3,00	2,67	3,33
7	4,40	4,00	4,00	3,67
7	4,20	3,75	4,00	3,67
33	3,20	3,75	4,00	3,33
00	5,00	5,00	5,00	5,00
7	4,80	4,00	4,33	2,67
33	4,80	4,00	4,00	4,33
00	3,80	3,50	4,00	3,00
33	5,00	4,00	4,00	3,33
7	5,00	3,00	4,00	3,67
00	3,80	3,75	4,67	4,00
7	4,40	4,25	4,67	3,67
33	3,80	4,00	4,00	4,33
7	4,00	3,25	4,00	3,67
00	4,40	4,25	4,33	4,00
00	4,80	4,00	4,33	3,67
00	4,60	4,25	4,67	3,33
00	4,40	3,75	4,00	4,33
00	4,40	3,75	4,67	3,67
00	5,00	4,50	4,33	5,00
00	4,20	3,75	5,00	4,67
00	4,20	3,75	3,33	3,67

33	4,80	4,00	4,00	3,33
33	5,00	3,50	3,33	3,33
67	4,80	4,00	3,67	4,67
00	4,00	3,75	4,00	4,00
00	5,00	5,00	5,00	4,00
00	5,00	4,00	4,33	5,00
33	3,60	3,50	3,00	3,33
00	4,20	3,50	3,00	3,00
33	3,80	4,00	4,00	3,33
67	4,00	3,50	3,00	3,67
00	3,80	4,25	3,67	4,00
67	4,60	3,50	4,33	3,67
33	4,00	4,00	3,67	3,33
00	4,20	3,00	3,67	4,00
00	4,00	4,00	4,00	4,00
00	3,80	2,50	3,33	3,00
00	2,00	2,00	2,00	2,00
33	4,40	3,00	4,00	3,33
00	3,00	2,75	2,00	3,00
33	4,00	3,75	4,00	3,33
33	4,40	3,25	3,67	3,33
33	4,00	3,25	4,00	3,33
00	5,00	4,00	4,00	4,00
33	4,20	4,00	3,33	4,33
33	4,40	3,75	4,00	4,33
33	4,00	4,00	4,00	3,33
00	4,00	3,75	4,00	4,00
7	4,40	3,25	3,67	3,67
33	4,40	3,25	3,67	4,33
00	5,00	4,75	5,00	5,00
33	5,00	4,00	4,00	4,33
33	3,60	3,75	5,00	3,33
00	5,00	4,75	5,00	5,00
33	4,40	3,50	3,33	3,33
00	4,00	3,75	3,67	3,00
7	4,80	5,00	4,67	4,67
00	4,60	3,00	5,00	5,00
7	4,00	3,00	2,33	3,67
00	4,00	3,75	3,67	4,00
00	3,80	3,50	4,00	3,00
7	3,00	3,75	3,67	3,67
33	4,40	3,25	3,33	3,33
00	4,00	4,00	4,33	3,00
33	3,80	3,50	3,00	3,33
00	4,20	3,75	4,00	4,00
00	4,00	4,00	4,00	4,00

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	16.9000	5.679	.522	.865
x12	16.9667	5.068	.783	.803
x13	17.1667	5.040	.701	.822
x14	17.1000	4.852	.663	.835
x15	16.9333	5.168	.727	.816

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	11.4333	2.668	.553	.747
x22	11.6000	2.386	.618	.712
x23	11.5667	2.185	.694	.669
x24	11.8000	2.372	.504	.778

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	8.2333	1.909	.675	.915
x32	8.4000	1.628	.868	.749
x33	8.3000	1.597	.786	.824

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	7.9333	2.616	.373	.896
y2	8.4000	1.559	.798	.437
y3	8.4667	1.637	.681	.590

Frequency Table

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	33	33.0	33.0	33.0
	Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	14	14.0	14.0	14.0
	20 - 25 tahun	30	30.0	30.0	44.0
	26 - 30 tahun	23	23.0	23.0	67.0
	31 - 35 tahun	18	18.0	18.0	85.0
	> 35 tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	2	2.0	2.0	2.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	17	17.0	17.0	19.0
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	53	53.0	53.0	72.0
	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	22	22.0	22.0	94.0
	> Rp. 5.000.000	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	3	3.0	3.0	3.0
	Mahasiswa/i	32	32.0	32.0	35.0
	Pegawai Negeri	18	18.0	18.0	53.0
	Pegawai Swasta	21	21.0	21.0	74.0
	Ibu Rumah Tangga	12	12.0	12.0	86.0
	Wiraswasta	9	9.0	9.0	95.0
	Lain – lain	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 – 2 kali	22	22.0	22.0	22.0
	3 – 5 kali	41	41.0	41.0	63.0
	6 – 9 kali	29	29.0	29.0	92.0
	> 9 kali	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequency Table

Merek Aqua merupakan merek dengan reputasi tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	31	31.0	31.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Air minum Aqua tidak mengganggu kesejatan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	44	44.0	44.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Adanya informasi pengetahuan tentang produk Aqua kepada konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	52	52.0	52.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Adanya berita positif tentang merek air minum Aqua di masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	51	51.0	51.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Air Minum Aqua merupakan merek yang konsisten dengan kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	49	49.0	49.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Aanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Aqua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Netral	18	18.0	18.0	23.0
Setuju	61	61.0	61.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Perusahaan tidak menipu pelanggan dengan informasi yang tidak benar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Netral	36	36.0	36.0	41.0
Setuju	49	49.0	49.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Adanya pengabdian atau perhatian perusahaan terhadap konsumen/ masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Netral	18	18.0	18.0	22.0
Setuju	64	64.0	64.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keyakinan pelanggan terhadap produk Aqua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Netral	31	31.0	31.0	36.0
Setuju	53	53.0	53.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Adanya kesamaan merek dengan emosi anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	23	23.0	23.0	26.0
Setuju	52	52.0	52.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Aqua merupakan merek favorit bagi anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	22	22.0	22.0	26.0
	Setuju	53	53.0	53.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merek aqua sesuai dengan kepribadian anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	55	55.0	55.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Adanya ketertarikan untuk membeli ulang air minum Aqua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	8	8.0	8.0	14.0
	Setuju	44	44.0	44.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tidak ingin berpindah ke merek lain selain Aqua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Netral	25	25.0	25.0	39.0
	Setuju	43	43.0	43.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merekomendasikan produk Aqua ke orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Netral	24	24.0	24.0	33.0
	Setuju	51	51.0	51.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Loyalty	3.8665	.66347	100
Brand Characteristic	4.2660	.54462	100
Company Characteristic	3.7750	.53478	100
Consumer-Brandy Characteristic	3.9900	.65908	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Consumer-Brandy Characteristic, Brand Characteristic, Company Characteristic		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Correlations

		Brand Loyalty	Brand Characteristic	Company Characteristic	Consumer-Brandy Characteristic
Pearson Correlation	Brand Loyalty	1.000	.587	.591	.577
	Brand Characteristic	.587	1.000	.567	.568
	Company Characteristic	.591	.567	1.000	.658
	Consumer-Brandy Characteristic	.577	.568	.658	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand Loyalty	.	.000	.000	.000
	Brand Characteristic	.000	.	.000	.000
	Company Characteristic	.000	.000	.	.000
	Consumer-Brandy Characteristic	.000	.000	.000	.
N	Brand Loyalty	100	100	100	100
	Brand Characteristic	100	100	100	100
	Company Characteristic	100	100	100	100
	Consumer-Brandy Characteristic	100	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.685 ^a	.469	.453	.49085	.469	28.292	3	96	.000	1.903

a. Predictors: (Constant), Consumer-Brandy Characteristic, Brand Characteristic, Company Characteristic

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.449	3	6.816	28.292	.000 ^a
	Residual	23.129	96	.241		
	Total	43.578	99			

a. Predictors: (Constant), Consumer-Brandy Characteristic, Brand Characteristic, Company Characteristic

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.107	.420		.255	.799	-.727	.942					
	Brand Characteristic	.373	.116	.306	3.223	.002	.143	.603	.587	.313	.240	.612	1.635
	Company Characteristic	.333	.129	.268	2.582	.011	.077	.588	.591	.255	.192	.513	1.950
	Consumer-Brandy Characteristic	.228	.105	.227	2.181	.032	.020	.436	.577	.217	.162	.511	1.956

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Coefficient Correlations^a

Model			Consumer-Brandy Characteristic	Brand Characteristic	Company Characteristic
1	Correlations	Consumer-Brandy Characteristic	1.000	-.315	-.495
		Brand Characteristic	-.315	1.000	-.311
		Company Characteristic	-.495	-.311	1.000
	Covariances	Consumer-Brandy Characteristic	.011	-.004	-.007
		Brand Characteristic	-.004	.013	-.005
		Company Characteristic	-.007	-.005	.017

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Brand Characteristic	Company Characteristic	Consumer-Brandy Characteristic
1	1	3.972	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.014	17.030	.47	.02	.03	.44
	3	.007	23.303	.01	.16	.96	.32
	4	.007	23.651	.51	.82	.01	.24

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9758	4.7786	3.8665	.45449	100
Std. Predicted Value	-4.160	2.007	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.050	.219	.094	.030	100
Adjusted Predicted Value	1.9698	4.8310	3.8637	.45649	100
Residual	-1.54832	1.03605	.00000	.48335	100
Std. Residual	-3.154	2.111	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.186	2.285	.003	1.004	100
Deleted Residual	-1.57991	1.21407	.00280	.50297	100
Stud. Deleted Residual	-3.352	2.337	.001	1.016	100
Mahal. Distance	.026	18.738	2.970	2.863	100
Cook's Distance	.000	.224	.010	.024	100
Centered Leverage Value	.000	.189	.030	.029	100

a. Dependent Variable: Brand Loyalty