



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 TRUST IN BRAND DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP BRAND LOYALITY PADA KONSUMEN KFC
(KENTUCKY FRIED CHICKEN) DI PADANG**

SKRIPSI



FAUZA OKTAWYENDA
07 952 067

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

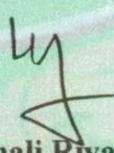
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Fauza Oktawyenda
No. BP : 07 95 2067
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Trust In Brand* dan Kepuasan Konsumen
Terhadap *Brand Loyality* Pada Konsumen KFC
(*Kentucky Fried Chicken*) Di Padang

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan tanggal 03 Mei 2012 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

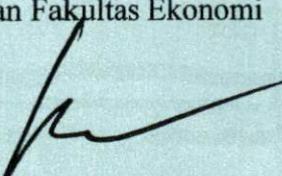
Padang, Juni 2012
Pembimbing


Dr. Harif Amali Rivai, SE, M. Si
NIP. 197110221997021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen


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

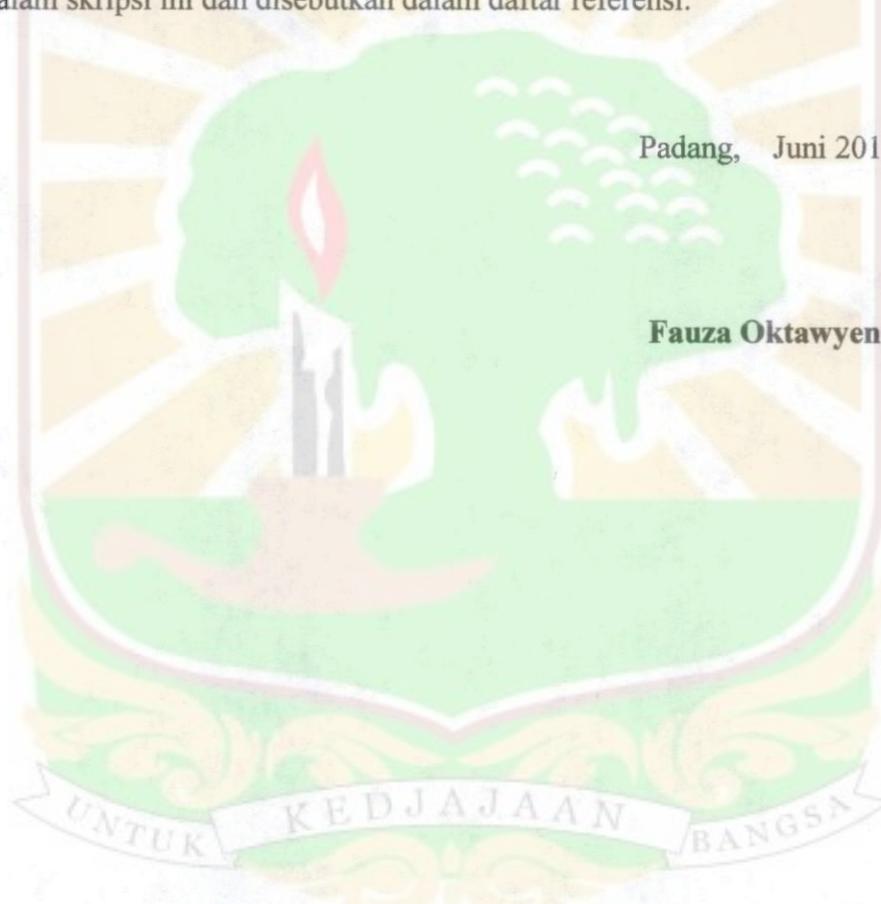

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M. Si
NIP. 197110221997021001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Juni 2012

Fauza Oktawyenda



| | | |
|---|------------------|--------------------|
| No Alumni Universitas | Fauza Oktawyenda | No Alumni Fakultas |
| BIODATA | | |
| a). Tempat/Tgl lahir: Solok, 24 Oktober 1989 b). Nama Orang Tua: Yulius, Emliwati (almh) c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 07 952 067 f). Tgl Lulus: 3 Mei 2012). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,03 i). Lama Studi: 4 tahun 9 bulan j). Alamat Orang Tua: Komplek Taruko blok H/12 Gunung Pangilun, Padang | | |

PENGARUH *TRUST IN BRAND* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *BRAND LOYALITY* PADA KONSUMEN KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) DI PADANG

Skripsi S1 Oleh: Fauza Oktawyenda, Pembimbing: Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si

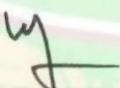
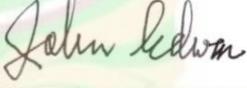
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empiric Pengaruh *Trust In Brand* dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Loyality* Pada Konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Padang. Populasi penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang, dan sampel diambil dengan menggunakan metode *purposie sampling*. metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji statistik menunjukan bahwa Variabel *brand characteristic, company characteristic, consumer – brand characteristic* dan kepuasan konsumen dapat memprediksi *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang. *Trust in brand* yang terdiri dari *brand characteristic, company characteristic, consumer – brand characteristic* serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.

Kata Kunci : *trust in brand, kepuasan konsumen, brand loyalty*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 03 Mei 2012, dengan penguji :

| | | | |
|--------------|--|--|---|
| Tanda Tangan | 1.  | 2.  | 3.  |
| Nama Terang | Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si | Dra.Toti Srimulyati, MT | Drs. John Edwar, MM |

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen: Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197110221997021001


Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

| | | |
|-----------------------|--|---------------|
| | Petugas Fakultas / Universitas Andalas | |
| No Alumni Fakultas | Nama: | Tanda tangan: |
| No Alumni Universitas | Nama: | Tanda tangan: |

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Trust In Brand* dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Loyality* Pada Konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Padang” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen pada 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. **Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
2. **Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
3. **Ibu Dra. Hj. Yanti, MM** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Ibu Dra. Toti Srimulyati, MT dan Drs. John Edwar, MM** selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.

5. 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.
6. 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.

Semoga Allah membala 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, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|-------------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |

BAB II TINJAUAN LITERATUR

| | |
|--|----|
| 2.1 Konsep Merek | 9 |
| 2.1.1 <i>Consumer Decision Model</i> | 12 |
| 2.1.2 Kepercayaan Merek | 15 |
| 2.2 Kepuasan Konsumen | 19 |
| 2.2.1 Elemen Kepuasan Konsumen | 20 |
| 2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan..... | 22 |
| 2.2.3 Manfaat Program Kepuasan Konsumen..... | 24 |
| 2.3 Loyalitas Pelanggan | 26 |
| 2.3.1 Fungsi <i>Brand Loyalty</i> | 27 |
| 2.3.2 Tingkat <i>Brand Loyalty</i> | 29 |
| 2.3.3 Pengukuran <i>Brand loyalty</i> | 30 |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis | 31 |

| | |
|---|----|
| 2.4.1 Pengaruh <i>Trust in Brand</i> (<i>Brand Characteristic</i>) Terhadap <i>Brand loyalty</i> | 31 |
| 2.4.2 Pengaruh <i>Trust in Brand</i> (<i>Company Characteristic</i>) Terhadap <i>Brand loyalty</i> | 32 |
| 2.4.3 Pengaruh <i>Trust in Brand</i> (<i>Consumer brand Characteristic</i>) Terhadap <i>Brand loyalty</i> | 33 |
| 2.4.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Brand loyalty</i> | 34 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran..... | 35 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Objek Penelitian | 36 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel | 36 |
| 3.3 Teknik Pengambilan Sampel | 36 |
| 3.4 Jenis Data | 37 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.6 Variabel penelitian | 38 |
| 3.7 Operasional Variabel | 38 |
| 3.8 Skala Pengukuran Variabel..... | 40 |
| 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas | 40 |
| 3.10 Metode Analisis Data..... | 41 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 44 |
| 4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 48 |
| 4.2.1 Pengujian Validitas | 48 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 51 |
| 4.3 Deskripsi Statistik..... | 52 |
| 4.4 Deskripsi Hasil penelitian..... | 53 |
| 4.5 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda | 58 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis | 60 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3.1 | Operasional Variabel | 38 |
| Tabel 3.2 | Instrumen Skala Likert | 40 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 44 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 45 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku . | 45 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 46 |
| Tabel 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Beli Makanan . | 46 |
| Tabel 4.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja | 47 |
| Tabel 4.7 | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja | 47 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Validitas | 48 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Reliabilitas | 51 |
| Tabel 4.10 | Deskriptif Statistik (N = 100) | 52 |
| Tabel 4.11 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Characteristic</i> (X_1)..... | 53 |
| Tabel 4.12 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Company Characteristic</i> (X_2) | 54 |
| Tabel 4.13 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Consumer – Brand Characteristic</i> (X_3)..... | 55 |
| Tabel 4.14 | Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen..... | 56 |
| Tabel 4.15 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand loyalty</i> | 57 |
| Tabel 4.16 | Hasil Analisa Regresi | 58 |
| Tabel 4.17 | Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square) | 60 |
| Tabel 4.18 | Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test ... | 61 |
| Tabel 4.19 | Hasil Pegujian Hipotesis Untuk T- Test..... | 61 |
| Tabel 4.15 | Karakteristik Responden Berdasarkan Respon Terhadap Merek.. | 70 |
| Tabel 4.16 | Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Secara Menyeluruh | 70 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam beberapa tahun terakhir perkembangan industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman telah semakin pesat. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin banyaknya label atau pun merek makanan ringan yang memasuki pasar konsumen ditanah air. Merek dan jenis produk makanan dan minuman yang ditawarkan relatif berbeda beda. Mulai dari buatan lokal hingga sistem jaringan atau lisensi buatan manca negara. Persaingan yang terjadi untuk mendapatkan konsumen potensial pun semakin ketat, inovasi produk makanan impor bersaing ketat dengan produk lokal. Tentu dalam hal ini pihak yang diuntungkan adalah konsumen. Mereka tentu memiliki pilihan yang semakin selektif dengan fenomena yang terjadi. (KFC Corporation, 2006)

Menjamurnya aneka produk makanan tidak saja terjadi di ibukota negara akan tetapi juga meluas hingga kedaerah daerah. Salah satunya adalah Sumatera Barat dan Padang sebagai ibu kotanya. Isu sentral yang mendorong dibukanya investasi produk makanan siap saji yang mereknya berasal dari Negara luar dikota Padang tidak terlepas dari adanya *image* yang menyatakan masyarakat Padang sangat konsumtif terutama untuk berbagai jenis makanan. Salah satu produk makanan siap saji yang mereknya berasal dari Negara luar yang ada di kota Padang adalah KFC. KFC (dikenal dengan nama *Kentucky Fried Chicken*) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yumi Brands, Inc., yang bermekar di

Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam *bucket*. Makanan impor khas Amerika Serikat ini merupakan produk impor yang dilensensi oleh PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Produk ini menawarkan unsur yang beda dari produk makanan lainnya yaitu dimana produk unggulannya dari restoran KFC adalah *colonel's original recipe* dan *hot & crispy chicken*. Produk unggulan ini merupakan ayam goreng yang terdiri dari 2 jenis yaitu biasa dan pedas dengan rasa paling lezat, dan disamping itu juga ditawarkan menu pilihan seperti perkedel, nasi, salad, jagung manis, soup, hamburger, dan produk lain seperti crispy strips, twister, spaghetti, chicken fillet, colonel yakiniku, kentang goreng beserta soft drink berupa frestea, pepsi, orange juice, mirinda dan es krim. Untuk menarik perhatian masyarakat di kota Padang KFC cenderung untuk melakukan berbagai strategi, seperti pemilihan lokasi yang strategis, tempat yang nyaman, rasa yang gurih hingga harga penawaran yang terjangkau (Lau dan Lee, 1999)

Respon dari masyarakat kota Padang sendiri terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut dibuktikan dengan terjadinya peningkatan volume penjualan dan terus meningkatnya margin laba dari KFC. Keberhasilan KFC menjadi salah satu makanan favorit dan bergengsi bagi masyarakat kota Padang telah memancing CFC dan TEXAS yang juga buatan luar negeri, yang siap bersaing dengan KFC. Masyarakat tentu menjadi semakin selektif untuk menentukan selera (taste).

Menurut Riana (2008) setiap perusahaan tentu memiliki tujuan membentuk konsumen yang memiliki tingkat *brand loyalty* yang tinggi. Untuk membentuk *brand loyalty* dimensi penting yang harus terlebih dahulu terbentuk adalah kepercayaan merek (*trust in brand*) yang tinggi terhadap produk yang akan

digunakan. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan bentuk komitmen yang muncul didalam diri seorang individu untuk selalu menggunakan satu merek saja dan mengenyampingkan merek yang lain. *Brand loyalty* merupakan tingkatan prilaku yang paling tinggi terhadap sebuah merek. Masing masing individu memiliki tingkat loyalitas merek yang berbeda antara satu dengan yang lain.

Untuk mengukur *brand loyalty* maka digunakan lima dimensi yaitu *switcher*, *like the brand*, *satisfied buyers*, *habitual buyers* dan *committed buyers* (Durianto et al., (2003:69). Dari lima dimensi tersebut switsher merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah, *switcher* memperlihatkan prilaku konsumen yang suka berganti ganti merek produk yang digunakan, sedangkan tingkat *brand loyalty* yang paling tinggi adalah *committed buyers*. Tingkatan tersebut memperlihatkan konsumen telah memiliki komitmen untuk menggunakan sebuah merek. Jadi untuk dapat mempertahankan posisi KFC di pasar konsumen dan eksstensi merek dalam jangka panjang, kemampuan perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen sangat penting. Kepercayaan yang terus dipertahankan akan menciptakan loyalitas konsumen pada merek.

Riana (2008) didalam penelitiannya memperlihatkan bahwa *trust in brand* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Semakin kuat tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek akan mendorong loyalitas atau komitmen

Di dalam membentuk kepercayaan merek tentu dibutuhkan sebuah proses yang relatif panjang. Menurut Simamora (2002) kepercayaan adalah keyakinan yang muncul didalam diri setiap individu terhadap sebuah merek produk.

Munculnya kepercayaan karena adanya referensi, pengetahuan dan pengalaman didalam menggunakan sebuah merek. Pengalaman positif pada saat menggunakan merek yang diperoleh secara konsisten tentu menciptakan keyakinan terhadap sebuah merek.

Menurut Durianto et al., (2003:101) mendefinisikan kepercayaan sebagai ungkapan keyakinan untuk terus memilih menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Kepercayaan muncul karena adanya pengalaman yang telah dilakukan berulang ulang dalam menggunakan sebuah merek. Kesan positif yang muncul setelah mengkonsumsi merek mendorong konsumen memutuskan untuk menggunakan merek yang sama saat dibutuhkan. Untuk menjaga kepercayaan perusahaan tentu terus berupaya untuk menjaga standar mutu dan melakukan pendekatan dengan orientasi konsumen untuk mengetahui perkembangan selera konsumen (Lau dan Lee, 1999)

Untuk mengukur kepercayaan merek maka digunakan tiga dimensi pengukuran yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer brand* (Lau dan Lee, 1999). *Brand characteristic* adalah sifat umum dari sebuah merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, bentuk dari karakteristik produk terlihat dari kandungan isi, rasa dan desain hingga kemasan dari sebuah merek. *Company characteristic* adalah informasi yang tertanam dalam diri konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan sebuah produk, ingatan tersebut dapat bersumber dari image, logo, slogan ataupun simbol yang berhubungan dengan perusahaan. *Consumer brand*, memperlihatkan karakteristik yang dimiliki konsumen, dalam hal ini kesesuaian yang terjadi antara karakteristik

konsumen dengan merek akan mendorong sebuah tindakan nyata dari konsumen untuk menggunakan merek.

Konsistensi kualitas difokuskan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek, sedangkan tujuan akhir yang hendak dicapai adalah, kepercayaan akan mendorong komitmen untuk terus menggunakan merek dalam jangka waktu tertentu. Komitmen tersebut disebut dengan *brand loyalty* (*brand loyalty*). Menurut Durianto et al (2003:67) *brand loyalty* adalah komitmen yang terbentuk dalam diri konsumen untuk menggunakan sebuah merek dan mengenyampingkan merek produk sejenis, dasar utama terbentuknya *brand loyalty* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sektiono (2008:78) mengungkapkan bahwa kepercayaan pada merek (*Trust in Brand*) berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, didalam penelitiannya dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pada sebuah merek akan meningkatkan loyalitas atau komitmen konsumen untuk menggunakan sebuah merek. Idris (2009:44) menemukan bahwa kepercayaan merek akan membentuk *brand loyalty*. Kepercayaan muncul karena adanya konsistensi kualitas yang dirasakan konsumen, kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan terus menerus dalam menggunakan sebuah merek akan menciptakan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang masalah peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan kepercayaan yang dinyatakan sebagai dimensi yang membentuk *brand loyalty* dalam diri konsumen. Penelitian ini merupakan sebuah

replikasi dari penelitian Riana (2008) dan Idris (2009). Didalam penelitian ini peneliti mencoba membuat beberapa dimensi pembeda yaitu waktu, dan tempat penelitian relatif berbeda, model pengukuran yang digunakan juga menggunakan dimensi yang berbeda. Diharapkan dengan adanya perbedaan tersebut kontribusi hasil yang ditemukan dapat lebih baik dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini focus pada konsumen KFC di Padang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, diajukan sebuah permasalahan yang akan dirumuskan didalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *consumer brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menggali pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.

2. Untuk menggali pengaruh *company characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.
3. Untuk menggali pengaruh *consumer brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.
4. Untuk menggali pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar referensi atau acuan yang berguna bagi peneliti dimasa mendatang.
2. Menjelaskan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori berupa konsep merek, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, kemudian pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasional variabel, skala pengukuran variabel, uji validitas dan reliabilitas serta metode analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas, deskripsi statistik, deskripsi hasil penelitian, pembahasan hasil analisa regresi berganda, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, implikasi keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teori berupa merek, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

2.1 Konsep Merek

Merek mungkin merupakan sebuah kata yang simpel dan pendek tapi sebuah merek memiliki arti dan fungsi yang sangat vital bagi sebuah produk, karena sebuah merek akan mampu memberikan kesan dan nilai tambah yang akan menjadi simbol sebuah produk yang tentunya akan mempertahankan kelangsungan hidup dalam jangka panjang.

Suhadi (2005:21) mengungkapkan merek adalah sebutan atau klaim yang diberikan orang yang membuat produk pada produk yang baru diselesaikan atau siap untuk dipasarkan oleh produsen. Merek akan berlaku selama produk tersebut masih ada, selain itu merek memiliki nilai jual apabila telah dikenal oleh masyarakat dan tidak boleh digunakan oleh produk lain karena telah menjadi hak mutlak bagi si pemilik atau pembuat produk. Jadi berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu atribut dari suatu produk yang akan menjelaskan eksistensi dari suatu produk, eksistensi tersebut sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap suatu produk dan tetap akan berlaku jika produk yang bermerek tersebut masih ada.

Merek adalah janji dari produsen untuk memberi secara konsisten seperangkat manfaat, jasa dan kelengkapan pada konsumen. Merek yang baik memberikan garansi terhadap kualitas produk. Menurut Kotler (2008:156), sebuah merek dapat menyumbangkan 4 manfaat, yaitu: *Attributes*, *Benefit*, *Value* dan *Personality*. *Attributes* adalah item atau sebuah merek dapat mengingatkan konsumen terhadap atribut produk, yang memberikan dasar terhadap peletakan *positioning* dari merek. Atribut dapat berupa kualitas maupun prestise dari produk. *Benefits*, atribut harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. *Values*, sebuah merek dapat memberikan penilaian tertentu terhadap pemakainya, sesuai dengan atribut yang diberikan. *Personality*, sebuah merek dapat memproyeksikan sebuah kepribadian. Merek dapat menarik konsumen yang secara aktual atau yang berkeinginan menjadi kepribadian yang ditunjukkan oleh citra merek tersebut.

Kotler & Amstrong (2009) mengemukakan dalam penggunaan merek produsen dapat menggunakan salah satu dari 4 strategi merek, yaitu: *Line Extension*, sebahagian merek yang ada memperluas diri dengan cara meluncurkan bentuk, ukuran, rasa, sama, bumbu, dan kemasan baru dalam kategori produk yang sama. Kedua adalah *Brand Extension*, merek yang telah dikenal meluas dengan cara mengeluarkan produk baru pada kategori produk yang lain. Keempat adalah *Multi Brand*, pada kategori produk yang sama diperkenalkan merek lain atau melayani perbedaan motif atau perilaku konsumen. *New Brand*, merek yang baru diperkenalkan pada kategori produk yang baru dimana perusahaan belum pernah memasuki kategori produk tersebut.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2009) 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.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. 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.

2.1.1 *Consumer Decision Model*

Menurut Howard (1994) seperti yang dikutip oleh Durianto et,al (2003:54)

Consumer Decision Model (CDM) merupakan model dengan enam variabel yang saling berhubungan yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli, dan pembelian secara nyata. *Consumer Decision Model*

(CDM) merupakan proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pikiran konsumen.

Berdasarkan gambaran diatas *Consumer Decision Model* (CDM) merupakan model bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu produk masing-masing variabel saling mendukung dan saling berinteraksi dan berakhir pada proses pembelian, alur model tersebut terjadi ketika konsumen menerima informasi melalui pesan iklan, informasi yang diterima dapat menyebabkan tiga pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek pada konsumen atau dapat dari informasi langsung yang dapat menambah perbendaharaan pikiran konsumen sebagai tingkat kepercayaan, kemudian dari pengenalan merek kemudian dilakukan evaluasi apakah pengenalan produk tersebut sesuai dengan apa yang di inginkan atau kebutuhan yang kemudian membentuk sikap dan kepercayaan. Menurut Howard (1994) seperti yang dikutip oleh Durianto et,al (2003) enam variabel yang tergabung didalam *Consumer Decision Model* (CDM) yang meliputi pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen, respon evaluatif, dan kepercayaan.

Pesan Iklan (*Information*) Informasi dalam pesan iklan dapat diberikan dalam bentuk brosur, surat kabar, radio, televisi, internet dan sebagainya dimana informasi yang disampaikan tersebut haruslah menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakan tindakan (*action*).

Pesan didalam suatu iklan seharusnya menyatukan sesuatu yang dibutuhkan dan penting untuk suatu produk, menginformasikan sesuatu yang

eksklusif yang tidak ada pada produk lain yang sejenis dapat dipercaya dan dapat dibuktikan.

Sikap konsumen (*attitude*) Menurut Olson (1990) seperti yang dikuti oleh Durianto et al, (2003:103) sikap dapat di definisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, dapat dikatakan bahwa sikap merupakan suatu respon evaluatif, kesan hanya dapat timbul jika seorang responden dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki terjadinya reaksi individu.

Respon evaluatif merupakan bentuk yang dinyatakan sebagai sikap yang muncul yang didasari atas proses evaluasi dalam diri individu yang memberikan kesimpulan pada rangsangan dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negatif yang membentuk suatu image yang menimbulkan reaksi terhadap suatu produk

Kepercayaan Konsumen menurut Russel dan Lane (1990) seperti yang dikutip Durianto et al, (2003:93) kepercayaan atau keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaianya terhadap suatu produk yang dinilai bebas, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan terus meningkat jika yang diperkirakan konsumen dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain, dalam hal ini pesan iklan yang disampaikan relatif konsisten dan disesuaikan dengan apa yang sudah disampaikan dan diketahui konsumen untuk suatu merek.

Kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap suatu merek. Apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau tidak, kepercayaan konsumen dapat meningkat jika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan yang jelas dan didapat konsumen dari pesan iklan yang ditayangkan media iklan secara berulang-ulang.

2.1.2 Kepercayaan Merek

Rusel dan Lane (1990) seperti yang dikutip oleh Durianto et al., (2003:81) mendefinisikan kepercayaan atau keyakinan merupakan tingkat kepastian yang menyatakan keyakinan dan penilaianya terhadap suatu produk yang dinilai bebas. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan terus meningkat jika yang diperkirakan konsumen dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain. Dalam hal ini pesan iklan yang disampaikan relatif konsisten dan sesuai dengan apa yang sudah disampaikan dan diketahui oleh konsumen untuk suatu merek.

Suhadi (2005:23) mengungkapkan kepercayaan terhadap suatu produk sebagai respon yang muncul terhadap suatu produk yang terjadi akibat adanya pengamatan dan pembelajaran terhadap suatu produk pada waktu tertentu, pengamatan dan pembelajaran tersebut dilanjutkan hingga menggunakan produk yang melahirkan rasa senang dan suka akibat harapan atau keinginan yang diharapkan seseorang dari produk tersebut dapat terealisasikan akibat adanya sejumlah manfaat atau nilai yang diberikan oleh suatu produk yang mampu

bertahan dalam jangka waktu yang lama sehingga menggunakan produk menjadi suatu kebiasaan yang melahirkan kepercayaan.

Kepercayaan merek adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap suatu merek, apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau tidak. Kepercayaan konsumen dapat meningkat jika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan yang didapat konsumen dari pesan iklan (informasi) yang ditayangkan televisi secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan lainnya.

Lau dan Lee (1999) memberikan definisi kepercayaan merek sebagai komitmen yang muncul didalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Keinginan tersebut muncul karena adanya pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek pada waktu tertentu. Pengalaman positif yang berhubungan dengan merek mendorong konsumen untuk kembali menggunakan merek.

Lau dan Lee, (1999) mengungkapkan bahwa untuk mengukur *trust in Brand* dapat digunakan tiga dimensi yaitu *brand characteristic* adalah sifat umum dari sebuah merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, bentuk dari karakteristik peroduk terlihat dari kandungan isi, rasa dan desain hingga kemasan dari sebuah merek. *Company characteristic* adalah informasi yang tertanam dalam diri konsumen terhadap perusahaan yang menhasilkan sebuah produk, ingatan tersebut dapat bersumber dari image, logo, slogan atau pun simbol yang berhubungan dengan perusahaaan. *Consumer brand*, memperlihatkan karakteristik yang dimiliki konsumen, dalam hal ini kesesuaian

yang terjadi antara karakteristik konsumen dengan merek akan mendorong sebuah tindakan nyata dari konsumen untuk menggunakan merek.

Menurut Lau dan Lee (1999) *brand characteristic* adalah sifat umum dari sebuah merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, bentuk dari karakteristik produk terlihat dari kandungan isi, rasa dan desain hingga kemasan dari sebuah merek. Untuk mengukur karakteristik merek dapat digunakan indikator sebagai berikut:

1. Reputasi merek, merupakan pandangan atau citra perusahaan yang terbentuk dalam diri konsumen.
2. Prediksi tentang merek, merupakan harapan konsumen yang berhubungan dengan merek.
3. Kompetensi Merek, merupakan kemampuan dari merek untuk memenuhi segala keinginan dari konsumen dalam menggunakan merek.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *company characteristic* sebagai informasi yang tertanam dalam diri konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan sebuah produk, ingatan tersebut dapat bersumber dari *image*, logo, slogan atau pun simbol yang berhubungan dengan perusahaan. Untuk mengukur *company characteristic* dapat digunakan indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan pada perusahaan, merupakan komitmen yang muncul didalam diri konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Reputasi perusahaan, merupakan image yang dimiliki perusahaan didalam penilaian pihak yang berada diluar lingkungan perusahaan.

3. Penilai positif pada perusahaan, merupakan nilai positif yang berada dalam ingatan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan.

Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa *consumer brand* memperlihatkan karakteristik yang dimiliki konsumen, dalam hal ini kesesuaian yang terjadi antara karakteristik konsumen dengan merek akan mendorong sebuah tindakan nyata dari konsumen untuk menggunakan merek. Untuk mengukur *consumer brand* dapat digunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian merek dengan harapan konsumen, dalam hal ini merek yang akan digunakan harus sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Kepribadian merek, memperlihatkan kecocokan kebutuhan dari konsumen dengan merek yang biasa dikonsumsi.
3. *Brand liking*, merupakan rasa suka yang muncul dalam diri konsumen terhadap sebuah merek yang terjadi karena adanya pengalaman dalam menggunakan merek.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek yang terbentuk dalam diri setiap konsumen dapat dikelompokan menjadi tiga kelompok utama yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer brand*. Kepercayaan merek akan terjadi ketika terjadi perpaduan yang saling mendukung dari masing masing dimensi. Kepercayaan terhadap merek muncul ketikan adanya keyakinan terhadap karakteristik merek, karakteristik perusahaan dari kenyamanan dalam menggunakan merek.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Berikut ini defenisi kepuasan dari beberapa pakar ekonomi, yaitu:

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Howard & Sheth dalam Tjiptono (2005:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Mowen dalam Tjiptono (2005:349) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa. Setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira. Orang yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dengan mereknya, bukan hanya prefesinya rasional dan hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler, 2009).

2.2.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi tujuh elemen utama (Tjiptono, 2005:354), yakni:

a. **Barang dan jasa berkualitas**

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan pelayanan yang prima. Produk yang unggul dan berkualitas dibandingkan dengan pesaing dan tingkat pelayanan yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan.

b. **Relationship marketing**

Relationship marketing adalah upaya menjalin jangka panjang dengan para konsumen. *Relationship marketing* mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. **Program promosi loyalitas**

Program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakain produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui kerja sama seperti ini diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Fokus pada pelanggan terbaik yaitu berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan. Pelanggan terbaik disini bukan sekedar mereka yang termasuk pelanggan rutin, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk *mendapatkan* harga termurah).

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Penanganan komplain yang efektif adalah penanganan yang membutuhkan aspek :

1. Permohonan maaf kepada pelanggan apabila mereka merasa tidak nyaman
2. Empati terhadap pelanggan yang marah
3. Kecepatan dalam penanganan keluhan
4. Adil dalam memecahkan masalah/kecuan
5. Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan/atau komplain.

f. Unconditional guarantees

Unconditional guarantees merupakan garansi yang tidak bersyarat yang bertujuan untuk mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan. Garansi yang baik harus memiliki kriteria tidak membebani konsumen dengan berbagai macam peraturan.

g. Program pay-for-performance

Kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan

Perusahaan mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2009), yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya dan memberikan kesempatan seluas-luasnya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan sebagainya. Namun karena bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai

kepuasan atau tidak karena tidak semua pelanggan yang menyampaikan keluhannya.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan merekrut beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. *Lost customer analysis* (analisa kehilangan pelanggan)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.3 Manfaat Program Kepuasan Konsumen

Adapun manfaat pokok dari kepuasan konsumen bagi perusahaan (Tjiptono, 2005:352) adalah :

a. Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

b. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah dibanding terus-menerus berupaya menarik pelanggan baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif *gethok tular* (*word of mouth*)

Banyak industri (khususnya sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Sehingga banyak perusahaan yang tidak hanya *meneliti* kepuasan *total* namun juga mentelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

e. *Reduksi* sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka *panjang*, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Dalam melakukan aktifitas pemasaran sebuah perusahaan pada umumnya ingin menciptakan keunggulan dalam bersaing, salah satu strategi yang dilaksanakan perusahaan adalah menciptakan loyalitas dalam diri konsumen. Durianto et al., (2003:34) mendefinisikan *brand loyalty* adalah ukuran keterkaitan antara pelanggan terhadap sebuah merek, hubungan ini akan memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang konsumen untuk tetap menggunakan produk atau beralih untuk menggunakan produk lain.

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek pada umumnya sangat sulit untuk berganti dalam menggunakan produk yang lain, bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek mengalami peningkatan, maka adanya ancaman dari produk pesaing yang sejenis akan berkurang. Penyebab terjadinya *brand loyalty* adalah karena mampunya perusahaan dalam menjaga kestabilan mutu dan kualitas dari produk atau merek tertentu.

Menurut pandangan praktisi bisnis Gunawan (2004:A7) loyalitas konsumen akan tercipta apabila perusahaan mampu menciptakan standarisasi mutu dan kualitas dari produk, salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan didalam menciptakannya adalah dengan membentuk satu team yang merupakan intelejen pemasaran yang bertugas didalam merespon dan meneliti tingkah laku konsumen terhadap produk seperti perubahan selera, tren masyarakat dan adanya ancaman dari produk pesaing. Setelah semua informasi yang dibutuhkan dapat dikumpulkan maka perusahaan melakukan analisis terhadap segala kemungkinan yang akan terjadi terhadap merek produk yang mereka hasilkan dan kemudian membuat suatu strategi yang nantinya berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Sudjana (2001:74) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap merek tertentu, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah merek. Menurut Aaker (1996) seperti yang dikutip Durianto et al., (2003:31) *brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity*, apabila *brand loyalty* meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap setia yang diperlihatkan seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk yang disebabkan tercapai kepuasan yang di inginkan konsumen setelah menggunakan produk.

2.3.1 Fungsi *Brand Loyalty*

Dalam menjaga standar kualitas dan mutu produk sebuah perusahaan selalu berusaha mempertahankan resistensi merek produk yang mereka hasilkan didalam persepsi konsumen. Dengan pemanfaatan dan pengelolaan yang benar *brand loyalty* dapat menjadi asset dan modal yang tepat bagi perusahaan didalam mempertahankan eksistensi produk yang mereka hasilkan dalam jangka panjang dan mempertahankan grafik laba yang mereka peroleh dari penjualan produk. Supranto, (2001:163) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* memiliki fungsi-fungsi pendukung yang tidak bisa dilepaskan dari kesuksesan sebuah perusahaan didalam memasarkan suatu produk yaitu *Reduce Marketing Cost, Trade Leverage, Attracting New Costumers* dan *Provide Time To Respond To Competitive Threats*.

Supranto, (2001:163) mengungkapkan *Reduce marketing cost* yaitu suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama, karena dengan adanya kepercayaan terhadap merek dari pelanggan lama akan dapat

modal atau asset bagi perusahaan untuk mengurangi biaya promosi, hal ini disebabkan terjaganya kepercayaan pelanggan lama untuk tetap setia untuk menggunakan merek akan dipindahkan kepada orang lain, sehingga efisiensi biaya dapat dilakukan yang tentunya akan sangat baik terhadap pertumbuhan laba usaha. Fungsi brand loyalty kedua *adalah trade leverage*, maksudnya adalah loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan pelanggan yang menggunakan produk untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek produk yang sejenis.

Supranto, (2001:163) mengungkapkan fungsi brand loyalty ketiga adalah *Attracting new customers*, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan selalu percaya dan yakin terhadap suatu merek, akan menimbulkan perasaan yakin dan tertarik pada calon pelanggan yang akan menggunakan merek. Kemudian fungsi *brand loyalty* yang ke empat adalah *Providetime to respond to competitive threats* yaitu dengan terciptanya kesetiaan merek dalam persepsi konsumen terhadap suatu merek akan memberikan rentangan waktu bagi perusahaan untuk menciptakan strategi baru dalam merespon aktifitas perusahaan yang menghasilkan merek saingan.

Dari uraian tentang fungsi-fungsi *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa terciptanya kesetiaan merek dalam persepsi pelanggan akan memberikan banyak kemudahan dan keuntungan bagi perusahaan yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan aktifitas perdagangan, menarik minat pelanggan baru dan merespon ancaman produk pesaing. Hal ini disebabkan terjaganya kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek akan menimbulkan image dan kesan positif didalam persepsi pelanggan yang lain, dimana tindakan untuk sugesti atau meniru dari konsumen lain untuk menggunakan produk lain

akan terwujud, dan akan berakibat dengan meningkatnya aktifitas penjualan dan perdangan produk, selain itu selama pelanggan masih percaya terhadap suatu merek, akan memberikan ruang gerak yang cukup bagi perusahaan untuk memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi munculnya merek pesaing, sehingga eksistensi dan image produk didalam persepsi mayarakat atau konsumen akan selalu terjaga dalam jangka panjang.

2.3.2 Tingkat *Brand Loyalty*

Untuk mengetahui sejauhmana kesetian seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur kedalam lima tingkatan brand loyalty, seperti yang diungkapkan Durianto et al, (2003:37) yaitu:*switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *like the brand* dan *committed buyer*.

Selanjutnya dijelaskan bahwa *switcher* yaitu suatu kebiasaan yang sering dilakukan pelanggan atau konsumen untuk selalu berganti-berganti merek semakin tinggi frekuensi seorang konsumen untuk berganti menggunakan suatu merek maka semakin rendah *loyalty* konsumen terhadap merek tersebut dan sebaliknya. *Habitual Buyer* pembeli dalam kategori ini dapat dikatakan sebagai pembeli yang puas dengan merek atau produk yang dikonsumsi, atau dapat dikatakan bahwa kepuasan telah dirasakan oleh seorang konsumen pada saat mengkonsumsi suatu merek walaupun tidak maksimal. *Satisfied Buyer* pada tingkatan ini pembeli atau si pengkonsumsi sudah cukup puas terhadap manfaat yang mereka dari suatu produk, kepuasan yang diterima oleh seorang pengkonsumsi dapat dilihat dari segi, harga, kemasan, kualitas, mutu dan manfaat

yang diberikan oleh suatu produk yang akan menimbulkan kebiasaan untuk selalu menggunakan produk. *Like the brand* pembeli yang masuk dalam kategori ini adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Perasaan suka terhadap suatu merek bisa saja didasari atas asosiasi yang terkait dengan simbol dan manfaat yang diterima terhadap suatu produk yang akan melahirkan loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek. *Committed buyer*, yaitu perlenggan yang setia untuk selalu menggunakan merek, kesetiaan yang timbul terhadap merek disebabkan oleh adanya pengalaman yang terjadi pada masa lalu terhadap suatu merek, yang melahirkan suatu kebiasaan untuk terus menerus membeli dan mengkonsumsi merek tersebut.

2.3.3 Pengukuran *Brand loyalty*

Rangkuti (2002:64) mengungkapkan bahwa untuk memahami secara lebih jelas mengenai *brand loyalty* dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukurang-pengukuran *brand loyalty* yaitu pengukuran perilaku, mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek, mengukur kepuasan, merek kesukaan dan pengukuran komitmen.

Pengukuran perilaku adalah cara langsung untuk menentukan loyalitas adalah dengan meneliti pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen, pengukuran yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka dilihat dari tingkat pembelian ulang, persentase pembelian, dan jumlah merek yang di beli. Mengukur biaya atau pengorbanan

untuk beralih merek yaitu membandingkan anggaran biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dengan produk yang lain yang didasarkan atas mutu dan kualitas produk yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas. Mengukur kepuasan yaitu membandingkan harapan dan kinerja yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk. Merek kesukaan yaitu kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi misalnya perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan. Komitmen yaitu merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Trust in Brand (Brand Characteristic)* Terhadap *Brand loyalty*

Riana (2008:68) menemukan bahwa *Trust in Brand* yang diukur dengan *brand characteristic* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, didalam penelitian tersebut terlihat bahwa karakteristik produk merupakan instrumen yang diamati konsumen ketika akan membeli produk, kesesuaian keinginan dan kebutuhan dengan karakteristik dari merek produk akan semakin meningkatkan komitmen konsumen untuk menggunakan merek produk yang sama pada saat dibutuhkan.

Lau dan Lee (1999) megungkapkan bahwa salah satu dimensi yang mendorong terbentuknya kepercayaan merek dan menciptakan komitmen dalam diri konsumen untuk menggunakan sebuah merek adalah pengetahuan konsumen tentang karakteristik dari sebuah merek. Semakin kuat pengetahuan atau referensi

konsumen terhadap sebuah merek akan semakin meningkatkan nilai loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Sekitrono (2008:75) mengungkapkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, didalam penelitiannya dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pada sebuah merek akan meningkatkan loyalitas atau komitmen konsumen untuk menggunakan sebuah merek. Berdasarkan uraian ringkas tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H_1 Kepercayaan terhadap merek ditinjau dari dimensi *Brand Characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang

2.4.2 Pengaruh *Trust in Brand (Company Characteristic)* Terhadap *Brand loyalty*

Riana (2008:33) menemukan bahwa *trust in brand* yang diukur melalui dimensi *company characteristic* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap karakteristik perusahaan yang menghasilkan sebuah merek, tentu akan mendorong konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek. Jika kepercayaan yang dirasakan saat ini terus dapat dipertahankan melalui konsistensi kualitas dan nilai tentu keinginan atau komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan merek akan dapat terjaga.

Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa *trust in brand* yang diukur dengan *company characteristic* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, temuan ini semakin memperkuat teori yang menyatakan bahwa pengetahuan yang

mendalam tentang perusahaan yang memproduksi merek, akan menjaga komitmen konsumen untuk menggunakan sebuah merek. *Familiarity* dari produsen merek membentuk image tersendiri terhadap suatu merek salah satunya adalah loyalitas pada merek.

Idris (2009:56) menemukan bahwa kepercayaan merek akan membentuk *brand loyalty*. Kepercayaan muncul karena adanya konsistensi kualitas yang dirasakan konsumen, kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan terus menerus dalam menggunakan sebuah merek akan menciptakan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian ringkas tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H_2 kepercayaan terhadap merek ditinjau dari *Company Characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang

2.4.3 Pengaruh *Trust in Brand (Consumer brand Characteristic)* Terhadap *Brand loyalty*

Riana (2008:35) menemukan bahwa trus in brand yang diukur dengan *consumer brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Didalam hasil penelitian tersebut terbukti bahwa semakin meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengingat berbagai atribut dari sebuah merek, akan semakin membuat konsumen paham dengan nilai, keunggulan dan kelemahan dari sebuah merek, sehingga merek dapat dengan mudah ketahui kecocokan merek produk yang digunakan dengan kebutuhan yang di inginkan. Jika merek produk yang

digunakan selalu dapat memenuhi harapan konsumen tentu loyalitas konsumen terhadap merek akan tetap terbentuk.

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek dapat dinilai dari kemampuan konsumen dalam mengingat segala atribut yang terdapat didalam merek, kemampuan konsumen dalam mengingat atribut dari sebuah merek akan semakin baik ketika aktifitas dalam menggunakan merek yang sama sering dilakukan. Tindakan konsumen selalu merek yang sama dalam menggunakan merek yang sama memperlihatkan komitmen atau perasan loyal pada sebuah merek. Dari uraian ringkas tersebut dapat dibuat sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₃ kepercayaan terhadap merek ditinjau dari *Consumer brand Characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang

2.4.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Foedjiawati (2005) tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek menemukan terdapat hubungan pengaruh positif kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

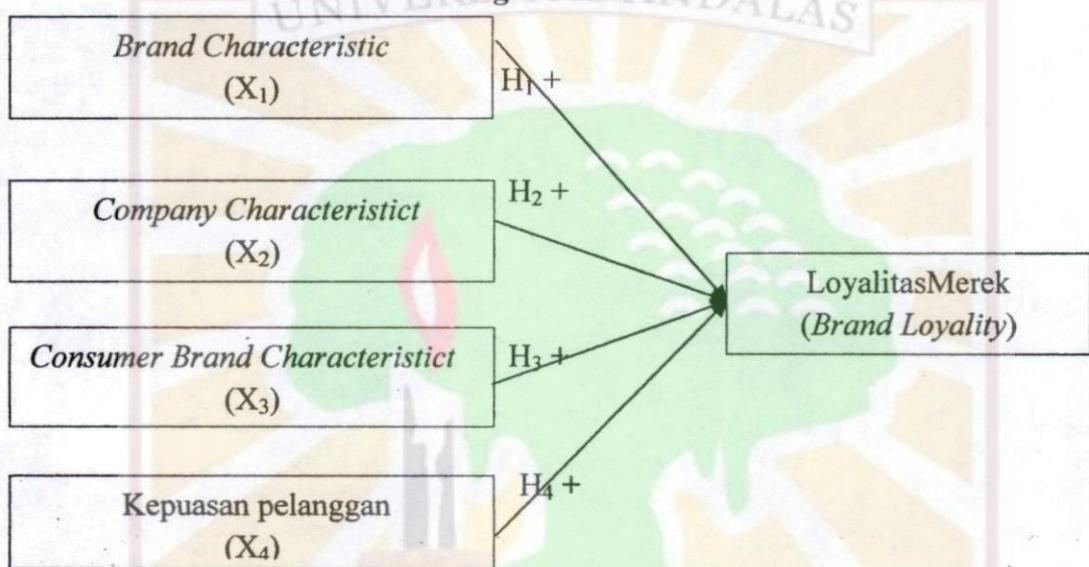
Menurut Badawi (2007) satisfaction dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain kondisi emosi responden terhadap jasa yang didapatkan memenuhi keinginan dan harapan responden sehingga membuat responden akhirnya loyal pada merek. Dari uraian ringkas tersebut dapat dibuat sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₄ Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang

2.5 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan beberapa temuan penelitian terdahulu, maka dibuat sebuah model penelitian yang akan dipedomani dalam pengujian hipotesis yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang. Penentuan jumlah sampel menurut Sekaran (2000), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai 20 . Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak empat dan variabel terikat sebanyak satu adalah $5 \times 20 = 100$ orang konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara *purposive sampling* (Sugiyono, 2003). Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dari populasi diatas adalah konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang dengan kriteria sebagai berikut : telah mengkonsumsi KFC minimal sebanyak 3 kali.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Riset Lapangan (field research).

Yaitu dengan jalan mengumpulkan informasi secara langsung ke KFC di kota Padang. Data yang diperoleh berupa data kualitatif dengan cara menyebarluaskan kuisioner pada responden yaitu konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang. Kuisioner berisi tentang pertanyaan tentang kepercayaan terhadap merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Riset Kepustakaan (library research)

Yakni penelitian kepustakaan dengan menggunakan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas, yang diperoleh dengan mempelajari buku bacaan, majalah dan buku-buku lainnya yang memuat teori mengenai konsep-konsep kepercayaan terhadap merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

3.6 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua buah variabel:

1. Variabel Bebas (Independent Variable) (X)

Variabel ini sering juga disebut variabel stimulus, predictor. Variabel bebas / X adalah variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan atau mempengaruhi secara positif maupun negatif variabel tidak bebas di dalam pola hubungannya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini trust in brand yang dilihat dari *Brand Characteristic* (X_1), *Company Characteristic* (X_2) dan *Consumer Brand Characteristic* (X_3) serta kepuasan konsumen (X_4).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat / Y adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya
 $Y = \text{brand loyalty}$

3.7 Operasional Variabel

Berdasarkan variable penelitian di atas, maka operasional variable dapat digambarkan dalam tabel 3.1 di bawah ini :

**Tabel 3.1
Operasional Variabel**

| Variabel | Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | |
|---------------------------------------|---|--|---|--------------|
| <i>Brand Characteristic</i> (X_1) | Menurut Lau dan Lee (1999) dikutip dari Riana (2008) <i>brand characteristic</i> adalah sifat umum dari sebuah merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan | a. Reputasi merek b. Prediksi tentang merek | <ul style="list-style-type: none">Merek dengan reputasi tinggi.Tidak mengganggu kesehatan.Pengetahuan publik tentang merek ..Keandalan merekBerita positif tentang merekPengetahuan konsumen tentang merekKinerja merek dapat diantisipasi. | Skala Likert |

| | | | | |
|---|---|---|--|--------------|
| | konsumen, bentuk dari karakteristik peroduk terlihat dari kandungan isi, rasa dan desain hingga kemasan dari sebuah merek. | c. Kompetensi Merek | <ul style="list-style-type: none"> Merek yang konsisten dengan kualitasnya. Harapan konsumen terhadap merek. Berbeda dengan merek dengan yang lain Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan | |
| Company Characteristic (X ₂) | Menurut Lau dan Lee (1999) dikutip dari Riana (2008) mendefinisikan <i>company characteristic</i> sebagai informasi yang tertanam dalam diri konsumen terhadap perusahaan yang menhasilkan sebuah produk, ingatan tersebut dapat bersumber dari image, logo, slogan atau pun simbol yang berhubungan dengan perusahaan. | a. Kepercayaan pada perusahaan b. Reputasi perusahaan c. Penilaian positif pada perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap perusahaan. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan.. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan | Skala Likert |
| Consumer Brand Characteristic (X ₃) | Menurut Lau dan Lee (1999) dikutip dari Riana (2008) mengungkapkan bahwa consumer brand memperlihatkan karakteristik yang dimiliki konsumen, dalam hal ini kesesuaian yang terjadi antara karakteristik konsumen dengan merek akan mendorong sebuah tindakan nyata dari konsumen untuk menggunakan merek. | a. Kesesuaian merek dengan harapan konsumen b. Kepribadian merek c. Brand liking | <ul style="list-style-type: none"> Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan. Merupakan merek favorit. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan. | Skala Likert |
| Kepuasan konsumen (X ₄) | Menurut Kotler (2001:52) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. | a. Barang dan jasa yang berkualitas b. Relationship marketing c. Program promosi loyalitas d. Penanganan komplain yang efektif | <ul style="list-style-type: none"> Rasa makanan/minuman yang memuaskan Produk yang bersih dan higienis Pelayanan yang cepat dan tepat Menyediakan suasana yang nyaman dan memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan Menjalai hubungan yang baik dengan pelanggan Memberikan program semacam penghargaan khusus seperti bonus dan hadiah yang terkait dengan frekuensi pembelian produk Permohonan maaf pada pelanggan yang merasa tidak nyaman Empati terhadap pelanggan yang marah Kecepatan dalam penanganan keluhan Kemudahan konsumen menghubungi perusahaan | |

| | | | | |
|-----------------------------|---|--|---|--------------|
| <i>brand loyalty</i> (Y) | Menurut Durianto et al., (2003:49) <i>brand loyalty</i> (<i>brand loyalty</i>) adalah komitmen yang muncul dari dalam diri pelanggan untuk menggunakan satu merek yang sama untuk jangka waktu tertentu yang disebabkan oleh adanya pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan merek. | a. switcher b. habitualbuyer c. like the brand d. committed buyer | <ul style="list-style-type: none"> • Selalu ingin membeli merek air minum tertentu. • Tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia. • Mencari di tempat-tempat yang tersedia. • Merekomendasikan kepada konsumen • Bersedia membayar lebih tinggi | Skala Likert |
|-----------------------------|---|--|---|--------------|

Sumber : Riana (2008) Buletin Studi Ekonomi Volume 13 Nomor 2 , Tjiptono (2005:354) dikembangkan

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pengujian variabel-variabel yang diteliti, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2005). Skala Likert menggunakan 5 (Lima) tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

| No | Pertanyaan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2005) (diolah)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2005). Pengujian validitas menggunakan pendekatan koefisien korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir

pertanyaan dengan skor totalnya, dan bila nilai korelasinya positif dan r hitung > 0,3 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2005). Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah Cronbach' Alpha yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara α dan r_{table} . Secara umum keandalan dalam kisaran > 0,60 s/d 0,80 baik, serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1,00 dianggap sangat baik. (Santoso, 2001).

3.10 Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda yaitu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Nugroho, 2005:43). Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada KFC (studi pada pelanggan KFC di Padang)

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS for Windows. Adapun model persamaan yang disusun yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = *brand loyalty*

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = *brand characteristics*

| | |
|-------|---------------------------------|
| X_2 | = company characteristic |
| X_3 | = consumer brand characteristic |
| X_4 | = kepuasan konsumen |
| e | = variable pengganggu |

b. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada KFC Studi Pada Pelanggan KFC di Padang) maka dilakukan pengujian dengan menggunakan :

Uji-t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

$$t = \frac{r_s \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r_s^2)}}$$

Keterangan :

n = jumlah data

r_s = koefisien korelasi

Langkah-langkah uji hipotesis

$H_0 : ts < 0$: menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_i : ts > 0$: menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria Keputusannya adalah :

Jika t hitung > t table dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung < t table dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas bisa menjelaskan variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y . Dimana $0 < R^2 < 1$. sebaliknya, jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh *trust in brand* dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang, maka dilakukan proses penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| laki-laki | 46 | 46 |
| Perempuan | 54 | 54 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang adalah perempuan yaitu 54 orang atau 54% dari total keseluruhan responden sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang atau 46% dari total responden secara keseluruhan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| < 20 tahun | 13 | 13 |
| 20 - 25 tahun | 31 | 31 |
| 26 - 30 tahun | 30 | 30 |
| 31 - 35 tahun | 21 | 21 |
| > 35 tahun | 5 | 5 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki lima kelompok umur, yaitu responden yang berumur 20 - 25 tahun adalah responden terbesar yaitu sebanyak 31 orang atau 31% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur > 35 tahun sebanyak 5 orang atau 5%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku

| Penghasilan / Uang Saku | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|-------------------|----------------|
| < Rp 500 ribu | 5 | 5 |
| Rp 600 ribu - 1 juta | 18 | 18 |
| Rp 1,1 juta - 2 juta | 41 | 41 |
| > Rp 2 juta | 36 | 36 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut penghasilan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki empat kelompok penghasilan, yaitu responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp 1,1 juta – 2 juta adalah responden terbesar yaitu sebanyak 41 orang atau 41% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki penghasilan < Rp 500 ribu sebanyak 5 orang atau 5%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Penghasilan / Uang Saku | Frekuensi (orang) | Percentase (%) |
|-------------------------|-------------------|----------------|
| pelajar/mahasiswa | 29 | 29 |
| PNS | 10 | 10 |
| Pegawai BUMN / BUMD | 20 | 20 |
| TNI/POLRI | 16 | 16 |
| Wiraswasta | 8 | 8 |
| Karyawan Swasta | 1 | 1 |
| Pensiunan | 4 | 4 |
| Ibu Rumah Tangga | 1 | 1 |
| Lain-Lain (Sebutkan) | 11 | 11 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pekerjaan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki sembilan kelompok pekerjaan, yaitu responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah responden terbesar yaitu sebanyak 29 orang atau 29% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan Karyawan swasta dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 1 orang atau 1%.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Beli Makanan

| Kebiasaan Beli Makanan | Frekuensi (orang) | Percentase (%) |
|------------------------|-------------------|----------------|
| makan di tempat | 53 | 53 |
| bawa pulang | 47 | 47 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut kebiasaan beli makanan seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang adalah yang suka makan langsung di KFC yaitu sebanyak 53 orang atau 53% dari total keseluruhan

responden sedangkan sisanya adalah responden yang membawa pulang makanannya sebanyak 47 orang atau 47% dari total responden secara keseluruhan.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja

| Belanja | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| Delivery | 43 | 43 |
| datang ke kounter | 57 | 57 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut kebiasaan cara berbelanja seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang adalah yang suka berbelanja dengan cara datang langsung ke kounter KFC yaitu sebanyak 57 orang atau 57% dari total keseluruhan responden sedangkan sisanya adalah responden yang suka berbelanja dengan memesan makanan melalui delivery yang diantarkan langsung ke rumah konsumen sebanyak 43 orang atau 43% dari total responden secara keseluruhan.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

| Frekuensi Belanja | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1 - 4 x seminggu | 17 | 17 |
| < 1 x seminggu | 24 | 24 |
| 1 - 4 x sebulan | 31 | 31 |
| < 1 x sebulan | 28 | 28 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut frekunsi berbelanja, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki empat kelompok frekuensi berbelanja, yaitu responden yang memiliki frekuensi berbelanja 1 – 4 x

sebulan adalah responden terbesar yaitu sebanyak 31 orang atau 31% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki frekuensi berbelanja 1 – 4 x seminggu sebanyak 17 orang atau 17%.

4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2005). Pengujian validitas menggunakan pendekatan koefisien korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, dan bila nilai korelasinya positif dan $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas**

| No. | Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------|--|--------------|-------------|-------------|
| A | Variabel Independent | | | |
| a. | Brand Characteristic (X1) | | | |
| 1 | KFC memiliki merek dengan reputasi bagus. | 0,555 | 0,30 | Valid |
| 2 | KFC makanan siap saji yang tidak mengganggu kesehatan. | 0,770 | 0,30 | Valid |
| 3 | Publik memiliki pengetahuan tentang merek KFC | 0,823 | 0,30 | Valid |
| 4 | KFC memiliki keandalan merek | 0,721 | 0,30 | Valid |
| 5 | KFC memiliki berita positif tentang merek. | 0,633 | 0,30 | Valid |
| 6 | Konsumen memiliki pengetahuan tentang merek | 0,706 | 0,30 | Valid |
| 7 | Kinerja merek KFC dapat dipergunakan untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya | 0,344 | 0,30 | Valid |
| 8 | KFC merupakan merek yang konsisten dengan kualitasnya. | 0,140 | 0,30 | Tidak Valid |
| 9 | Harapan konsumen terhadap merek KFC sebanding dengan apa yang didapatkannya. | -0,109 | 0,30 | Tidak Valid |
| 10 | KFC berbeda dengan merek yang lain | 0,240 | 0,30 | Tidak Valid |
| 11 | KFC memiliki dampak penggunaan untuk mengkonsumsi produk dibandingkan dengan merek lain. | 0,142 | 0,30 | Tidak Valid |
| 12 | KFC merupakan merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan | 0,631 | 0,30 | Valid |

| No. | Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|----------|---------|-------------|
| b. company Characteristic (X2) | | | | |
| 1 | Konsumen KFC memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. | 0,435 | 0,30 | Valid |
| 2 | Perusahaan tidak akan menipu pelanggan / konsumen yang mengkonsumsi makanan dan minumannya. | 0,500 | 0,30 | Valid |
| 3 | KFC memberikan Perhatian terhadap pelanggannya | 0,337 | 0,30 | Valid |
| 4 | Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk perusahaan | 0,404 | 0,30 | Valid |
| c. Consumer – Brand Characteristic (X3) | | | | |
| 1 | merek KFC mampu untuk menguasai emosi pelanggan atas produk yang ditawarkan | 0,420 | 0,30 | Valid |
| 2 | KFC merupakan merek favorit. | 0,576 | 0,30 | Valid |
| 3 | Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan. | 0,311 | 0,30 | Valid |
| d. Kepuasan Konsumen (X4) | | | | |
| 1 | Rasa makanan yang ada di KFC memuaskan | 0,387 | 0,30 | Valid |
| 2 | Tingkat kebersihan KFC memuaskan | 0,324 | 0,30 | Valid |
| 3 | Pelayanan yang diberikan oleh KFC sangat baik | 0,277 | 0,30 | Tidak Valid |
| 4 | KFC dekat dengan pembeli seperti menyediakan suasana yang senyaman mungkin serta memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen | 0,582 | 0,30 | Valid |
| 5 | KFC menjalin hubungan yang baik dengan konsumen seperti mengadakan acara dengan mengundang artis band | 0,409 | 0,30 | Valid |
| 6 | KFC memberikan potongan harga yang murah pada even-even tertentu | 0,566 | 0,30 | Valid |
| 7 | Apabila ada kesalahan dari karyawan terhadap pembeli, maka pihak KFC akan meminta maaf sesegera mungkin | 0,348 | 0,30 | Valid |
| 8 | Empati terhadap pelanggan yang marah | 0,663 | 0,30 | Valid |
| 9 | Apabila terjadi masalah dalam pembelian dan pelayanan maka pihak KFC menangani dengan cepat | 0,392 | 0,30 | Valid |
| 10 | KFC menyediakan kotak saran, nomor telepon yang bisa dihubungi konsumen dalam memberikan saran dan keluhan | 0,385 | 0,30 | Valid |
| Variabel Dependent Brand Loyalty (Y) | | | | |
| 1 | Selalu ingin membeli makanan siap saji dari keluaran KFC | 0,837 | 0,30 | Valid |
| 2 | Tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia. | 0,795 | 0,30 | Valid |
| 3 | Mencari di tempat-tempat yang tersedia. | 0,171 | 0,30 | Tidak Valid |
| 4 | Merekomendasikan kepada konsumen yang menyukai ayam siap saji. | 0,743 | 0,30 | Valid |
| 5 | Bersedia membayar lebih tinggi pada makanan dan minuman yang ditawarkan KFC | -0,010 | 0,30 | Tidak Valid |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa 12 butir item pernyataan untuk variabel *brand characteristic* 4 diantaranya tidak valid, yaitu item pernyataan nomor 8, 9, 10, dan 11 untuk itu keempat item tersebut dihapus/dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan pengujian ulang 8 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2005).

Kemudian berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa 4 butir item pernyataan *company characteristic*, 3 butir item pernyataan *consumer - brand characteristic* seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2005).

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa 10 butir item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen 1 diantaranya tidak valid, yaitu item pernyataan nomor 3 untuk itu satu item tersebut dihapus/dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan pengujian ulang 9 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2005).

Setelah itu berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa 5 butir item pernyataan untuk variabel brand loyalty 2 diantaranya tidak valid, yaitu item pernyataan nomor 3, dan 5 untuk itu kedua item tersebut dihapus/dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan pengujian

ulang 3 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2005).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2005). Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah Cronbach' Alpha yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara α dan r_{tabel} . Secara umum keandalan dalam kisaran $> 0,60$ s/d $0,80$ baik, serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik. (Santoso, 2001). Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

**Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------------------|----------------|-------------|
| 1. | Brand characteristic (X1) | 0,872 | Sangat baik |
| 2. | Company characteristic (X2) | 0,629 | Baik |
| 3. | Consumer – brand characteristic (X3) | 0,617 | Baik |
| 4. | Kepuasan konsumen (X4) | 0,762 | Baik |
| 5. | Brand loyalty (Y) | 0,858 | Sangat baik |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai *cronbach alpha* untuk item variabel brand characteristik dan brand loyalty adalah dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik. Sementara untuk item variabel

company characteristic, consumer – brand characteristic dan kepuasan konsumen dalam kisaran > 0,60 s/d 0,80 dinyatakan baik

4.3 Deskripsi Statistik

Deskripsi statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi *brand characteristic*, company characteristic, *consumer – brand characteristic* kepuasan konsumen dan *brand loyalty*. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Deskripsi Statistik (N = 100)

| Variabel | Nilai Minimum | Nilai Maksimum | Rata-Rata | Standar Deviasi |
|--------------------------------------|---------------|----------------|-----------|-----------------|
| brand characteristic (x1) | 2,38 | 5,00 | 3,6113 | 0,37810 |
| Company characteristic (x2) | 2,75 | 5,00 | 3,8950 | 0,42519 |
| Consumer - Brand characteristic (x3) | 1,67 | 4,67 | 3,5700 | 0,46007 |
| Kepuasan konsumen (x4) | 2,33 | 4,67 | 3,7178 | 0,40982 |
| brand loyalty (Y) | 1,67 | 5,00 | 3,7333 | 0,59929 |

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 4.10 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel brand characteristic (X_1) memiliki nilai minimum 2,38 nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3,6113 dan memiliki standar deviasi sebesar 0.37810.
2. Variabel company characteristic (X_2) memiliki nilai minimum 2,75, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.8950, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.42519.

3. Variabel consumer brand characteristic (X_3) memiliki nilai minimum 1,67, nilai maksimum sebesar 4,67, dengan rata-rata sebesar 3,5700, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.46007.
4. Variabel kepuasan konsumen (X_4) memiliki nilai minimum 2,33, nilai maksimum sebesar 4,67, dengan rata-rata sebesar 3,7178, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.40982.
5. Variabel brand loyalty (Y) memiliki nilai minimum 1,67, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3,7333, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.59929.

4.4 Deskripsi Hasil penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang melalui kuesioner yang telah disebarluaskan, diperoleh deskripsi data mengenai *brand characteristic, company characteristic, consumer – brand characteristic*, kepuasan konsumen serta *brand loyalty* secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Brand Characteristic (X_1)

| No | Indikator Pertanyaan <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek) | Pilihan Jawaban | | | | | Rata Rata |
|----|--|-----------------|----|----|----|----|------------------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | |
| 1 | KFC memiliki merek dengan reputasi bagus. | | 3 | 44 | 41 | 12 | 3,62 |
| 2 | KFC makanan siap saji yang tidak mengganggu kesehatan. | | | 51 | 41 | 8 | 3,57 |
| 3 | Publik memiliki pengetahuan tentang merek KFC | | 6 | 46 | 33 | 15 | 3,57 |
| 4 | KFC memiliki keandalan merek | 2 | 1 | 52 | 26 | 19 | 3,59 |
| 5 | KFC memiliki berita positif tentang merek. | 1 | 4 | 46 | 29 | 20 | 3,63 |
| 6 | Konsumen memiliki pengetahuan tentang merek | 1 | 8 | 49 | 32 | 10 | 3,42 |
| 7 | Kinerja merek KFC dapat dipergunakan untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya | 3 | | 39 | 38 | 20 | 3,72 |
| 12 | KFC merupakan merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan | 2 | 1 | 30 | 52 | 15 | 3,77 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan data dari tabel pada variabel *brand characteristic* (X_1) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai brand characteristic (X_1) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,77 tentang KFC merupakan merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa bahwa KFC merupakan merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka adalah hal yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya bagi konsumen mengenai *brand characteristic* dan yang menentukan paling sedikit pada *brand characteristic* (X_1) terdapat pada pertanyaan tentang Konsumen memiliki pengetahuan tentang merek dengan rata-rata terendah sebesar 3,42 dimana ini menjelaskan Konsumen memiliki pengetahuan tentang merek bukanlah hal yang utama dilihat dari *brand characteristic* (X_1) oleh konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel *Company Characteristic* (X_2)

| No | Indikator Pertanyaan <i>Company Characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan) | Pilihan Jawaban | | | | | Rata Rata |
|----|---|-----------------|----|----|----|----|-----------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | |
| 1 | Konsumen KFC memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. | 1 | 1 | 24 | 55 | 19 | 3,90 |
| 2 | Perusahaan tidak akan menipu pelanggan / konsumen yang mengkonsumsi makanan dan minumannya. | | | 27 | 59 | 14 | 3,87 |
| 3 | KFC memberikan perhatian terhadap pelanggannya | | 3 | 19 | 64 | 14 | 3,89 |
| 4 | Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk perusahaan | | 1 | 19 | 67 | 13 | 3,92 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan data dari tabel 4.12 pada variabel *company characteristic* (X_2) yang menunjukkan sangat menentukan terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,92 tentang Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk perusahaan. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa memiliki

keyakinan terhadap produk perusahaan adalah hal yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya bagi konsumen mengenai *company characteristic* dan yang menentukan paling sedikit pada *company characteristic* (X_2) terdapat pada pertanyaan tentang Perusahaan tidak akan menipu pelanggan / konsumen yang mengkonsumsi makanan dan minumannya dengan rata-rata terendah sebesar 3,87 dimana ini menjelaskan Perusahaan tidak akan menipu pelanggan / konsumen yang mengkonsumsi makanan dan minumannya bukanlah hal yang utama dilihat dari *company characteristic* (X_2) oleh konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel *Consumer – Brand Characteristic* (X_3)

| No | Indikator Pertanyaan <i>Consumer – Brand Characteristic</i> (Karakteristik Konsumen-Merek) | Pilihan Jawaban | | | | | Rata Rata |
|----|--|-----------------|----|----|----|----|-----------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | |
| 1 | merek KFC mampu untuk menguasai emosi pelanggan atas produk yang ditawarkan | 1 | 3 | 42 | 42 | 12 | 3,61 |
| 2 | KFC merupakan merek favorit. | | 3 | 49 | 44 | 4 | 3,49 |
| 3 | Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan. | | 4 | 37 | 53 | 6 | 3,61 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan data dari tabel pada variabel *consumer-brand characteristic* (X_3) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai *consumer-brand characteristic* (X_3) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi masing-masing sebesar 3,61 tentang merek KFC mampu untuk menguasai emosi pelanggan atas produk yang ditawarkan serta merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa merek KFC mampu untuk menguasai emosi pelanggan atas produk yang ditawarkan serta

merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan adalah hal yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya bagi konsumen mengenai *consumer - brand characteristic*, dan yang menentukan paling sedikit pada *consumer - brand characteristic* (X_3) terdapat pada pertanyaan tentang KFC merupakan merek favorit dengan rata-rata terendah sebesar 3,49 dimana ini menjelaskan KFC merupakan merek favorit bukanlah hal yang utama dilihat dari *consumer - brand characteristic* (X_3) oleh konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang.

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

| No | Indikator Pertanyaan Kepuasan Konsumen | Pilihan Jawaban | | | | | Rata Rata |
|----|---|-----------------|----|----|----|----|--------------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | |
| 1 | Rasa makanan yang ada di KFC memuaskan | | 4 | 36 | 48 | 12 | 3,68 |
| 2 | Tingkat kebersihan KFC memuaskan | | 4 | 29 | 53 | 14 | 3,77 |
| 4 | KFC dekat dengan pembeli seperti menyediakan suasana yang senyaman mungkin serta memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen | | 1 | 38 | 56 | 5 | 3,65 |
| 5 | KFC menjalin hubungan yang baik dengan konsumen seperti mengadakan acara dengan mengundang artis band | 1 | 4 | 42 | 41 | 12 | 3,59 |
| 6 | KFC memberikan potongan harga yang murah pada even-even tertentu | 1 | 1 | 22 | 59 | 17 | 3,90 |
| 7 | Apabila ada kesalahan dari karyawan terhadap pembeli, maka pihak KFC akan meminta maaf sesegera mungkin | | 1 | 26 | 51 | 22 | 3,94 |
| 8 | Empati terhadap pelanggan yang marah | 4 | 8 | 33 | 39 | 16 | 3,55 |
| 9 | Apabila terjadi masalah dalam pembelian dan pelayanan maka pihak KFC menangani dengan cepat | 2 | 3 | 33 | 44 | 18 | 3,73 |
| 10 | KFC menyediakan kotak saran, nomor telepon yang bisa dihubungi konsumen dalam memberikan saran dan keluhan | 1 | 4 | 37 | 45 | 13 | 3,65 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan data dari tabel pada variabel kepuasan konsumen (X_4) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai kepuasan konsumen (X_4) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,94 tentang Apabila ada

kesalahan dari karyawan terhadap pembeli, maka pihak KFC akan meminta maaf sesegera mungkin. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa apabila ada kesalahan dari karyawan terhadap pembeli, maka pihak KFC akan meminta maaf sesegera mungkin memberikan kepuasan yang lebih banyak bagi konsumen dibandingkan dengan pertanyaan lainnya tentang kepuasan konsumen, dan yang menentukan paling sedikit pada kepuasan konsumen (X_4) terdapat pada pertanyaan tentang Empati terhadap pelanggan yang marah dengan rata-rata terendah sebesar 3,55 dimana ini menjelaskan Empati terhadap pelanggan yang marah bukanlah hal yang utama dilihat dari kepuasan konsumen (X_4) oleh konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang.

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand loyalty*

| No | Indikator Pertanyaan <i>Brand loyalty</i> (Loyalitas Merek) | Pilihan Jawaban | | | | | Rata rata |
|----|---|-----------------|----|----|----|----|--------------|
| | | STS | TS | CS | S | SS | |
| 1 | Selalu ingin membeli makanan siap saji dari keluaran KFC | 3 | 8 | 35 | 44 | 10 | 3,50 |
| 2 | Tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia. | | 2 | 39 | 45 | 14 | 3,71 |
| 3 | Merekendasikan kepada konsumen yang menyukai ayam siap saji. | | 4 | 17 | 55 | 24 | 3,99 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan data dari tabel pada variabel brand loyalty (Y) yang menunjukkan sangat menentukan mengenai brand loyalty (Y) terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,99 tentang Merekendasikan kepada konsumen yang menyukai ayam siap saji. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa bahwa bukti dari brand loyalty mereka adalah dengan merekendasikan kepada konsumen yang menyukai ayam siap saji adalah hal yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya

konsumen mengenai bagaimana cara menunjukkan mereka memiliki brand *loyalty*, dan yang menentukan paling sedikit pada brand *loyalty* (Y) terdapat pada pertanyaan tentang Selalu ingin membeli makanan siap saji dari keluaran KFC dengan rata-rata terendah sebesar 3,50 dimana ini menjelaskan Selalu ingin membeli makanan siap saji dari keluaran KFC bukanlah hal yang utama dilihat dari brand *loyalty* (Y) oleh konsumen yang mengkonsumsi KFC di kota Padang.

4.5 Pembahasan Hasil Analisa Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh *trust in brand* dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang, maka digunakan analisa regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.16
Hasil Analisa Regresi**

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|--------------------------------------|------------|-----------------------------------|------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | -,913 | ,759 | | ,232 |
| | brand characteristik (x1) | ,303 | ,141 | ,191 | ,033 |
| | Company characteristik (x2) | ,357 | ,129 | ,253 | ,007 |
| | Consumer - Brand characteristik (x3) | ,273 | ,124 | ,209 | ,031 |
| | Kepuasan konsumen (x4) | ,319 | ,144 | ,218 | ,029 |

a. Dependent Variable: brand loyalty (Y)

Sumber : data primer diolah

Dari data diatas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,913 + 0,303 X_1 + 0,357 X_2 + 0,273 X_3 + 0,319 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Konstanta sebesar -0,913 menyatakan bahwa jika tidak ada meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer – brand characteristic*

kepuasan konsumen maka *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang sebesar 0,913.

Koefesien regresi *brand characteristic* bernilai positif menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan *brand characteristic* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.

Koefesien regresi *company characteristic* bernilai positif menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan *company characteristic* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.

Koefesien regresi *consumer – brand characteristic* bernilai positif menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan *consumer – brand characteristic* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.

Koefesien regresi kepuasan konsumen bernilai positif menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.

Dalam penelitian ini kemampuan meningkatkan *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer – brand characteristic* dan kepuasan konsumen secara parsial bisa terjadi karena *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer – brand characteristic* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang

Pada penelitian ini ternyata variabel *company characteristic* yang merupakan variabel yang paling dominan/besar pengaruhnya terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, *brand characteristic*, dan *consumer – brand characteristic*.

Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan berpengaruh dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel dengan ketentuan bila signifikansinya kecil dari 0.05.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 4.17
Hasil Pengujian Untuk
Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,543 ^a | ,295 | ,266 | ,514 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen (x4),
brand characteristik (x1), Company characteristik (x2),
Consumer - Brand characteristik (x3)

Sumber : data primer diolah

Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Dari hasil pengolahan data (data Primer) yang dapat dilihat pada table model summary diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 0.266. Hal ini berarti 26,6% dari variasi variabel *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer – brand characteristic* kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 73,4% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji F-Test

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 9,955 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand characteristic, company characteristic, consumer – brand characteristic* dan kepuasan konsumen dapat memprediksi *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk
Uji Simultan dengan F- Test

| F – Hitung | Probabilitas Keterangan | |
|------------|-------------------------|------------|
| 9,955 | 0.000 | Signifikan |

Sumber : data primer diolah

4.6.3 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh *brand characteristic, company characteristic, consumer – brand characteristic* dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada KFC di Padang.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk T- Test

| Variabel Bebas | t – Hitung | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------------------------|------------|--------------|------------|
| Brand characteristic (X1) | 2,158 | 0,033 | Signifikan |
| Company characteristic (X2) | 2,764 | 0,007 | Signifikan |
| Consumer – brand characteristic (X3) | 2,191 | 0,031 | Signifikan |
| Kepuasan konsumen (X4) | 2,219 | 0,029 | Signifikan |

$t \text{ table} = 1,985$

Sumber : data primer diolah

a. Brand characteristic (X1)

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel brand characteristic (X_1) sebesar 2,158 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas ($df = N-k-1 = 100-4-1 = 95$ dimana $N = \text{jumlah sampel}$, dan $k = \text{jumlah variabel independen}$ adalah sebesar 1,985 dengan demikian $t \text{ hitung} = 2,158 > t \text{ tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,033 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada KFC di Padang sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris. Hal ini mengindikasikan semakin baik Brand characteristic yang dilakukan KFC di Padang maka semakin tinggi *brand loyalty* pada KFC di Padang.

b. Company characteristic (X2)

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel company characteristic (X_2) sebesar 2,764 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian $t \text{ hitung} = 2,764 > t \text{ tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa company characteristic berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada KFC di Padang sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris. Hal ini mengindikasikan semakin baik company characteristic yang dilakukan KFC di Padang maka semakin tinggi *brand loyalty* pada KFC di Padang.

c. consumer – brand characteristic (X3)

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel consumer – brand characteristic (X₃) sebesar 2,191 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 2,191 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,031 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa consumer – brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada KFC di Padang sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris. Hal ini mengindikasikan semakin baik consumer – brand characteristic yang dilakukan KFC di Padang maka semakin tinggi *brand loyalty* pada KFC di Padang

d. kepuasan konsumen (X4)

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel kepuasan konsumen (X₄) sebesar 2,219 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 2,219 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,029 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada KFC di Padang sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris. Hal ini mengindikasikan semakin baik kepuasan konsumen KFC di Padang maka semakin tinggi *brand loyalty* pada KFC di Padang

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Trust in Brand (Brand Characteristic)* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada KFC di Padang. Hal ini mengindikasikan sifat umum dari merek KFC sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, baik dari segi bentuk dari karakteristik produk terlihat dari kandungan isi, rasa dan desain hingga kemasan dari sebuah merek sehingga mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang. Dimana dalam *Brand Characteristic* itu sendiri yang menjadi pertimbangan adalah:

1. Reputasi merek, merupakan pandangan atau citra perusahaan yang terbentuk dalam diri konsumen.
2. Prediksi tentang merek, merupakan harapan konsumen yang berhubungan dengan merek.
3. Kompetensi Merek, merupakan kemampuan dari merek untuk memenuhi segala keinginan dari konsumen dalam menggunakan merek.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Riana (2008:68) menemukan bahwa *Trust in Brand* yang diukur dengan *brand characteristic* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, didalam penelitian tersebut terlihat bahwa karakteristik produk merupakan instrumen yang diamati konsumen ketika akan membeli produk, kesesuaian keinginan dan kebutuhan dengan karakteristik dari merek produk akan semakin meningkatkan komitmen konsumen untuk menggunakan merek produk yang sama pada saat dibutuhkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Sektiono (2008:75) mengungkapkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*, didalam penelitiannya dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pada sebuah merek akan meningkatkan loyalitas atau komitmen konsumen untuk menggunakan sebuah merek.

Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan brand characteristic, dimana Lau dan Lee (1999) megungkapkan bahwa salah satu dimensi yang mendorong terbentuknya kepercayaan merek dan menciptakan komitmen dalam diri konsumen untuk menggunakan sebuah merek adalah pengetahuan konsumen tentang karakteristik dari sebuah merek. Semakin kuat pengetahuan atau referensi konsumen terhadap sebuah merek akan semakin meningkatkan nilai loyalitas konsumen pada sebuah merek.

4.7.2 Pengaruh *Trust in Brand (Company Characteristic)* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa company characteristic berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada KFC di Padang. Hal ini mengindikasikan informasi yang tertanam dalam diri konsumen terhadap KFC di Padang bersumber dari *image*, logo, slogan atau pun simbol yang berhubungan dengan perusahaan sehingga mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty pada konsumen KFC di Padang. Dimana dalam *company characteristic* itu sendiri yang menjadi pertimbangan adalah:

1. Kepercayaan pada perusahaan, merupakan komitmen yang muncul didalam diri konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Reputasi perusahaan, merupakan image yang dimiliki perusahaan didalam penilaian pihak yang berada diluar lingkungan perusahaan.
3. Penilai positif pada perusahaan, merupakan nilai positif yang berada dalam ingatan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Riana (2008:33) menemukan bahwa *trust in brand* yang diukur melalui dimensi *company characteristic* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap karakteristik perusahaan yang menghasilkan sebuah merck, tentu akan mendorong konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek. Jika kepercayaan yang dirasakan saat ini terus dapat dipertahankan melalui konsistensi kualitas dan nilai tentu keinginan atau komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan merek akan dapat terjaga.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Idris (2009:56) menemukan bahwa kepercayaan merek akan membentuk *brand loyalty*. Kepercayaan muncul karena adanya konsistensi kualitas yang dirasakan konsumen, kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan terus menerus dalam menggunakan sebuah merek akan menciptakan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka panjang.

Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan company characteristic, dimana Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa *trust in brand* yang diukur dengan *company characteristic* berpengaruh positif terhadap brand loyalty, temuan ini semakin memperkuat teori yang menyatakan bahwa pengetahuan yang mendalam tentang perusahaan yang memproduksi merek, akan menjaga komitmen konsumen untuk menggunakan sebuah merek. *Familiarity* dari produsen merek membentuk image tersendiri terhadap suatu merek salah satunya adalah loyalitas pada merek.

4.7.3 Pengaruh *Trust in Brand (Consumer brand Characteristic)* Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa consumer-brand karakteristik berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada KFC di Padang. Hal ini mengindikasikan karakteristik yang dimiliki konsumen, dalam hal ini kesesuaian yang terjadi antara karakteristik konsumen dengan merek KFC akan mendorong sebuah tindakan nyata dari konsumen untuk menggunakan merek sehingga mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty pada konsumen KFC di Padang. Dimana dalam *Consumer brand Characteristic* itu sendiri yang menjadi pertimbangan adalah:

1. Kesesuaian merek dengan harapan konsumen, dalam hal ini merek yang akan digunakan harus sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Kepribadian merek, memperlihatkan kecocokan kebutuhan dari konsumen dengan merek yang biasa dikonsumsi.

3. *Brand liking*, merupakan rasa suka yang muncul dalam diri konsumen terhadap sebuah merek yang terjadi karena adanya pengalaman dalam menggunakan merek.

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian Riana (2008:35) menemukan bahwa trust in brand yang diukur dengan *consumer brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Didalam hasil penelitian tersebut terbukti bahwa semakin meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengingat berbagai atribut dari sebuah merek, akan semakin membuat konsumen paham dengan nilai, keunggulan dan kelemahan dari sebuah merek, sehingga merek dapat dengan mudah ketahui kecocokan merek produk yang digunakan dengan kebutuhan yang di inginkan. Jika merek produk yang digunakan selalu dapat memenuhi harapan konsumen tentu loyalitas konsumen terhadap merek akan tetap terbentuk.

Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan consumer-brand characteristik, dimana Lau dan Lee (1999) mengatakan kepercayaan merek dapat dinilai dari kemampuan konsumen dalam mengingat segala atribut yang terdapat didalam merek, kemampuan konsumen dalam mengingat atribut dari sebuah merek akan semakin baik ketika aktifitas dalam menggunakan merek yang sama sering dilakukan. Tindakan konsumen selalu merek yang sama dalam menggunakan merek yang sama memperlihatkan komitmen atau perasan loyal pada sebuah merek

4.7.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada KFC di Padang. Hal ini

mengindikasikan barang dan jasa yang berkualitas, relationship marketing, program promosi loyalitas serta penanganan komplain yang efektif yang diberikan KFC mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty pada konsumen KFC di Padang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Foedjiawati (2005) tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek menemukan terdapat hubungan pengaruh positif kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil Penelitian Badawi (2007) satisfaction dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain kondisi emosi responden terhadap jasa yang didapatkan memenuhi keinginan dan harapan responden sehingga membuat responden akhirnya loyal pada merek.

Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkannya dimasa mendatang. Dimana kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Namun jika dilihat respon konsumen terhadap merek KFC dan kepuasan yang dirasakan konsumen secara keseluruhan terhadap KFC, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.15
Karakteristik Responden Berdasarkan Respon Terhadap Merek

| Respon Terhadap Merek | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| menghindari / tidak merekomendasikan | 19 | 19,0 |
| akan berbelanja kembali | 45 | 45,0 |
| merekomendasikan kepada orang lain | 36 | 36,0 |
| Tidak melakukan apapun | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut respon terhadap merek, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 3 kelompok peresponan terhadap merek, yaitu responden yang merespon akan berbelanja kembali adalah responden terbesar yaitu sebanyak 45 orang atau 45% dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang merespon untuk menghindari / tidak merekomendasikan sebanyak 19 orang atau 19%. Sementara untuk responden yang merespon tidak melakukan apapun tidak ada dalam penelitian ini.

Sedangkan kepuasan menyeluruh responden yang berbelanja di KFC dapat dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 4.16
Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Secara Menyeluruh

| Kepuasan Secara Menyeluruh | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Sangat tidak puas | - | - |
| Tidak puas | - | - |
| Cukup puas | 29 | 29,0 |
| Puas | 71 | 71,0 |
| Sangat puas | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pengelompokan responden menurut kepuasan secara menyeluruh, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki dua tipe kepuasaan, yaitu responden yang memiliki tipe kepuasan puas adalah responden terbesar yaitu sebanyak 71 orang atau 71% dari keseluruhan responden, dan sisanya adalah responden yang memiliki tipe kepuasan cukup puas sebanyak 29 orang atau 29%. Hal ini mengindikasikan belum ada konsumen yang mencapai kepuasan secara menyeluruh pada tingkat sangat puas, sehingga diharapkan untuk perusahaan untuk dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan atas produk yang ditawarkan dan menghindari kekecewaan konsumen atas produk yang ditawarkan, atau kesalahpahaman atas paket yang ditawarkan sehingga konsumen kedepannya tidak merasa dirugikan oleh pihak perusahaan, dan tingkat kepuasan akan menjadi lebih baik dari yang telah diperoleh saat ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand characteristic, company characteristic, consumer – brand characteristic* dan kepuasan konsumen dapat memprediksi *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang
2. *Trust in brand* yang terdiri dari *brand characteristic, company characteristic, consumer – brand characteristic* serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang.
3. Dari hasil penelitian ditemukan 26,6% dari variasi variabel *brand loyalty* pada konsumen KFC di Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand characteristic, company characteristic, consumer – brand characteristic* serta kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 73,4% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi

KFC Padang khususnya divisi pemasaran sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan *company characteristic*. Hal ini disebabkan variabel *company characteristic* merupakan variabel yang paling dominan/besar pengaruhnya terhadap brand loyalty pada konsumen KFC di Padang dan variabel

tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan Kepercayaan pada perusahaan, Reputasi perusahaan serta penilaian positif pada perusahaan. Namun disamping itu juga terus meningkatkan *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic* serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperbaiki pelayanan yang diberikan.

Sementara itu guna meningkatkan brand loyalty konsumen di masa mendatang maka diharapkan pada perusahaan untuk meningkatkan :

1. Kualitas produk dengan cara memberikan varian baru atas produk yang ditawarkan.
2. Mempertahankan sajian yang telah diberikan dan membuatnya menjadi lebih baik, dengan cara tidak mengurangi sajian yang telah diberikan dan jika dimungkinkan untuk dapat menambah ukuran dari sajian produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan layanan konsumen dari segi delivery order ke daerah yang lebih luas agar daya jangkauan menjadi lebih banyak guna meningkatkan brand loyalty konsumen.
4. Jika dimungkinkan untuk menambah outlet-outlet lainnya pada KFC agar konsumen tidak berpusat hanya pada pusat kota untuk mendapatkan ayam siap saji KFC.
5. Perusahaan diharapkan jika ingin memasarkan kaset sebagai bonus dari konsumen yang mengkonsumsi ayam KFC diharapkan untuk dapat menyampaikan secara jujur tanpa ada unsur paksaan untuk pengambilan

paket dan menjelaskan pada konsumen jika dia mengambil paket yang seperti itu akan mengalami penambahan biaya atau sejenisnya.

6. Meningkatkan layanan dari penyajian makanan untuk konsumen agar tidak menunggu lama jika stock makanan atau minuman habis.
7. Kemudian jika dimungkinkan menambah model-model penyajian tempat duduk yang menarik agar konsumen tetap betah untuk berlama-lama di KFC menghabiskan waktunya guna beristirahat dan menikmati sajian makanan KFC terutama di akhir pekan.

Dengan memperbaiki dan meningkatkan semua hal yang diuraikan diatas diharapkan konsumen akan percaya terhadap merek dan akan mengalami kepuasan sehingga pada akhirnya akan membentuk brand loyalty konsumen.

Hal ini dipertegas Lau dan Lee (1999) memberikan definisi kepercayaan merek sebagai komitmen yang muncul didalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Keinginan tersebut muncul karena adanya pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek pada waktu tertentu. Pengalaman positif yang berhubungan dengan merek mendorong konsumen untuk kembali menggunakan merek. Kemudian Lau dan Lee, (1999) mengungkapkan bahwa untuk mengukur *trust in Brand* dapat digunakan tiga dimensi yaitu *brand characteristic* adalah sifat umum dari sebuah merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, bentuk dari karakteristik peroduk terlihat dari kandungan isi, rasa dan desain hingga kemasan dari sebuah merek. *Company characteristic* adalah informasi yang tertanam dalam diri konsumen terhadap perusahaan yang menhasilkan sebuah produk, ingatan tersebut

dapat bersumber dari image, logo, slogan atau pun simbol yang berhubungan dengan perusahaan. *Consumer brand*, memperlihatkan karakteristik yang dimiliki konsumen, dalam hal ini kesesuaian yang terjadi antara karakteristik konsumen dengan merek akan mendorong sebuah tindakan nyata dari konsumen untuk menggunakan merek.

Kemudian Kotler (2008:156) mengatakan sebuah merek dapat menyumbangkan 4 manfaat, yaitu: *Attributes*, *Benefit*, *Value* dan *Personality*. *Attributes* adalah item atau sebuah merek dapat mengingatkan konsumen terhadap atribut produk, yang memberikan dasar terhadap peletakan *positioning* dari merek. Atribut dapat berupa kualitas maupun prestise dari produk. *Benefits*, atribut harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. *Values*, sebuah merek dapat memberikan penilaian tertentu terhadap pemakainya, sesuai dengan atribut yang diberikan. *Personality*, sebuah merek dapat memproyeksikan sebuah kepribadian. Merek dapat menarik konsumen yang secara aktual atau yang berkeinginan menjadi kepribadian yang ditunjukkan oleh citra merek tersebut. Jadi disimpulkan dengan menerapkan kesemua hal ini diharapkan konsumen akan puas dan pada akhirnya konsumen akan meningkatkan ke loyalannya terhadap merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu :

1. Generalisasi hasil penelitian terbatas, diharapkan scope penelitian

diperluas, tidak hanya pada KFC di Padang saja yang juga akan menambah jumlah sampel.

2. Untuk meningkatkan brand loyalty konsumen pada merek KFC di Padang, disarankan agar pengelola KFC untuk meningkatkan kejujuran dalam menawarkan paket yang menggunakan kaset sehingga konsumen tidak merasa tertipu atas penawaran paket tersebut.
3. Untuk KFC dapat benar-benar menyarankan pada konsumen untuk menggunakan kartu anggota bagi pelanggan setia, agar mudah melakukan evaluasi terhadap pelayanan KFC serta melakukan stimuli yang dapat menaikkan kesetiaan konsumen.
4. Untuk KFC disarankan agar membuka diri untuk mengembangkan pada kategori produk yang ditawarkan dengan menambahkan varian baru, agar konsumen dapat lebih konsumtif dalam memilih aneka tawaran makan yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan yang pada akhirnya akan meningkatkan brand loyalty konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badawi, 2007. *Pengaruh Trust In A Brand dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon)*. Buletin Ekonomi Vol. 5 No 2. Agustus hal 113 – 133.
- Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gunawan, Hendra. 2004. *Strategi Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Ghalia, Jakarta
- Idris, Hasan. 2009. *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan No 4 Vol 3. Maret 2009. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. Dan Gary. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Juornal of Market Focused Management.
- Nugroho. B.A. 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Analisis Prilaku Konsumen*. Rieneka Chipta, Jakarta.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust in A Brand Terhadap Brand Equality Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*. Jurnal ISSN 1410-4628. Universitas Udayana, Denpasar.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol 7. No. 1 Maret 74 - 82
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Sektiono, Arfandi. 2008. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi dan Sikap Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Honda*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol 3 No 1 Juli 2008. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business*. New York

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang kuat*, Edisi Pertama, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sudjana, Handoko. 2001. *Dasar Dasar Pemasaran Jasa*. Erlangga, Jakarta.

Suhadi A. 2005. *Effective Branding*. Buletin Studi Ekonomi. Vol. 13 (2).

Sugiyono, 2005. *Metode penelitian bisnis*. Cetakan ke empat, penerbit alfabet, bandung.

Supranto, J. 2001. *Analisis Riset Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing.

www.kfcindonesia.com

KUISIONER PENELITIAN

Oleh : Fauza Oktawyenda No. BP : 07 95 2067

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Trust In A Brand dan Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Loyalty Pada KFC Di Padang”**. Dalam pengisian kuisioner 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 kuisioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
 Karyawan swasta
 Pensiunan
 ibu rumah tangga
 Lain-lain (sebutkan)
2. Umur :
 < 20 Thn
 20 – 25 Thn
 26 – 30 Thn
 31 – 35 Thn
 > 35 thn
 makan di tempat
 bawa pulang
3. Penghasilan Per Bulan/ uang saku :
 < Rp 500 ribu
 Rp 600 ribu - 1 Juta
 Rp 1,1 juta – 2 juta
 > Rp 2 juta
 belanja :
 delivery
 datang ke kounter
4. Pekerjaan :
 Pelajar / mahasiswa
 PNS
 Pegawai BUMN / BUMD
 TNI / POLRI
 Wiraswasta
 1 – 4 x seminggu
 < 1 x seminggu
 1 – 4 x sebulan
 < 1 x sebulan
5. Kebiasaan beli makan :
 makan di tempat
 bawa pulang
6. belanja :
 ddelivery
 datang ke kounter
7. frekuensi belanja :
 1 – 4 x seminggu
 < 1 x seminggu
 1 – 4 x sebulan
 < 1 x sebulan

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 alternatif jawaban antara lain :

| <i>Indikator</i> | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------|------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | Tidak Setuju (TS) | Cukup Setuju (CS) | Setuju (S) | Sangat Setuju (SS) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

1. Variabel Brand Characteristik (Karakteristik Merek)

| No | Indikator Pertanyaan <i>Brand Characteristik</i> (Karakteristik Merek) | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | KFC memiliki merek dengan reputasi bagus. | | | | | |
| 2 | KFC makanan siap saji yang tidak mengganggu kesehatan. | | | | | |
| 3 | Publik memiliki pengetahuan tentang merek KFC | | | | | |
| 4 | KFC memiliki keandalan merek | | | | | |
| 5 | KFC memiliki berita positif tentang merek. | | | | | |
| 6 | Konsumen memiliki pengetahuan tentang merek | | | | | |
| 7 | Kinerja merek KFC dapat dipergunakan untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya | | | | | |
| 8 | KFC merupakan merek yang konsisten dengan kualitasnya. | | | | | |
| 9 | Harapan konsumen terhadap merek KFC sebanding dengan apa yang didapatkannya. | | | | | |
| 10 | KFC berbeda dengan merek yang lain | | | | | |
| 11 | KFC memiliki dampak penggunaan untuk mengkonsumsi produk dibandingkan dengan merek lain. | | | | | |
| 12 | KFC merupakan merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan | | | | | |

2. Variabel *Company Characteristik* (Karakteristik Perusahaan)

| No | Indikator Pertanyaan <i>Company Characteristik</i> (Karakteristik Perusahaan) | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | Konsumen KFC memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. | | | | | |
| 2 | Perusahaan tidak akan menipu pelanggan / konsumen yang mengkonsumsi makanan dan minumannya. | | | | | |
| 3 | KFC memberikan perhatian terhadap pelanggannya | | | | | |
| 4 | Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk perusahaan | | | | | |

3. Variabel *Consumer – Brand Characteristik* (Karakteristik Konsumen-Merek)

| No | Indikator Pertanyaan <i>Consumer – Brand Characteristik</i> (Karakteristik Konsumen-Merek) | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | merek KFC mampu untuk menguasai emosi pelanggan atas produk yang ditawarkan | | | | | |
| 2 | KFC merupakan merek favorit. | | | | | |
| 3 | Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan. | | | | | |

4. Kepuasan Konsumen

| No | Indikator Pertanyaan Kepuasan Konsumen | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | Rasa makanan yang ada di KFC memuaskan | | | | | |
| 2 | Tingkat kebersihan KFC memuaskan | | | | | |
| 3 | Pelayanan yang diberikan oleh KFC sangat baik | | | | | |
| 4 | KFC dekat dengan pembeli seperti menyediakan suasana yang senyaman mungkin serta memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen | | | | | |
| 5 | KFC menjalin hubungan yang baik dengan konsumen seperti mengadakan acara dengan mengundang artis band | | | | | |
| 6 | KFC memberikan potongan harga yang murah pada even-even tertentu | | | | | |
| 7 | Apabila ada kesalahan dari karyawan terhadap pembeli, maka pihak KFC akan | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | meminta maaf sesegera mungkin | | | | | |
| 8 | Empati terhadap pelanggan yang marah | | | | | |
| 9 | Apabila terjadi masalah dalam pembelian dan pelayanan maka pihak KFC menangani dengan cepat | | | | | |
| 10 | KFC menyediakan kotak saran, nomor telepon yang bisa dihubungi konsumen dalam memberikan saran dan keluhan | | | | | |

5. Variabel Brand loyalty (Loyalitas Merek)

| No | Indikator Pertanyaan <i>Brand loyalty</i> (Loyalitas Merek) | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| 1 | Selalu ingin membeli makanan siap saji dari keluaran KFC | | | | | |
| 2 | Tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia. | | | | | |
| 3 | Mencari di tempat-tempat yang tersedia. | | | | | |
| 4 | Merekendasikan kepada konsumen yang menyukai ayam siap saji. | | | | | |
| 5 | Bersedia membayar lebih tinggi pada makanan dan minuman yang ditawarkan KFC | | | | | |

Bagaimana respon anda terhadap merek KFC dan kepuasan yang anda rasakan terhadap KFC :

- Menghindari / tidak merekomendasikan
- akan berbelanja kembali
- Merekendasikan kepada orang lain
- Tidak melakukan apapun

Bagaimana kepuasan anda secara menyeluruh berbelanja di KFC

- Sangat Tidak Puas
- Tidak Puas
- Cukup Puas
- Puas
- Sangat Puas

Dan setelah mengisi kuisioner ini Saya berharap kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat memberikan **saran** dan **komentar** :

- a.
- b.
- c.

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

TABULASI MATRIK

| No | k. Responden | | | | | | | | | | x1 | | | | | | | | x2 | | | | | | x3 | | | | | | x4 | | | | | | y | | |
|----|--------------|----|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|--|
| | jk | um | pp | pkj | klm | bjl | FB | rtm | ksm | bc1 | bc2 | bc3 | bc4 | bc5 | bc6 | bc7 | bc8 | cc1 | cc2 | cc3 | cc4 | cbc1 | cbc2 | cbc3 | kk1 | kk2 | kk3 | kk4 | kk5 | kk6 | kk7 | kk8 | kk9 | bl1 | bl2 | bl3 | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 9 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| 7 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 9 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | | | | | | | |
| 10 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | | | | | |
| 12 | 1 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | | | | | | |
| 13 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | | | | | |
| 14 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | | | | | | | |
| 15 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | | | | | | | | |
| 16 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | | | | | | |
| 17 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | | | | | | |
| 18 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | | | | | | |
| 19 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | | | | | | |
| 20 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | | | | | | |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | | | | | | |
| 22 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | | | | | | |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | |
| 24 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 25 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 26 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 27 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | | | | | | | |
| 28 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 29 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 31 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 32 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 33 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | | | | |
| 34 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 35 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | | | | |
| 36 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 37 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | | | | | | |
| 38 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | | | | | | | |
| 39 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 40 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 41 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 42 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 43 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | | | | |
| 44 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | | | | | | |
| 45 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | | | | | | |
| 46 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | | | | |
| 47 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | | | | | | |
| 48 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| 49 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | | | | | | |

| No | k. Responden | | | | | | | | | | x1 | | | | | | | | x2 | | | | x3 | | | | x4 | | | | | | | | y | | |
|-----|--------------|----|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | jk | um | pp | pkj | klm | bij | FB | rtm | ksm | bc1 | bc2 | bc3 | bc4 | bc5 | bc6 | bc7 | bc8 | cc1 | cc2 | cc3 | cc4 | cbc1 | cbc2 | cbc3 | kk1 | kk2 | kk3 | kk4 | kk5 | kk6 | kk7 | kk8 | kk9 | bl1 | bl2 | bl3 | |
| 50 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | |
| 51 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | |
| 52 | 1 | 2 | 3 | 7 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | |
| 53 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | | |
| 54 | 1 | 2 | 3 | 7 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | | | |
| 55 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | | | | |
| 56 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | | | |
| 57 | 1 | 3 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | | | | |
| 58 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | | | | |
| 59 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | | | |
| 60 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | | |
| 61 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 62 | 1 | 3 | 3 | 7 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | | | | |
| 63 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | | | | |
| 64 | 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | | | |
| 65 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | | | | | |
| 66 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | | | | | |
| 67 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | | | | |
| 68 | 1 | 3 | 3 | 8 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | | | | | | |
| 69 | 1 | 3 | 3 | 9 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | | | | | | |
| 70 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | | | | | |
| 71 | 1 | 3 | 3 | 9 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 72 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | | | |
| 73 | 1 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | | | | | | |
| 74 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | | | | | | |
| 75 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | | | | | | | |
| 76 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | | | | | | |
| 77 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | | | | | | |
| 78 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | | | | | | |
| 79 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | | | | | | |
| 80 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | | | | | | |
| 81 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | | | | |
| 82 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | | | | |
| 83 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | | | | | | |
| 84 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | | | | | | |
| 85 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | | | | | | |
| 86 | 2 | 3 | 3 | 9 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | | | | | |
| 87 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | | | | | |
| 88 | 2 | 3 | 3 | 9 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | | | | | |
| 89 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | | | | | |
| 90 | 2 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | | | | | | |
| 91 | 2 | 3 | 3 | 9 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | | | | |
| 92 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | | | | | | |
| 93 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | | | | | | | |
| 94 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | | | | | | |
| 95 | 2 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | | | | | | |
| 96 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | | | | | | |
| 97 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | | | | | | | |
| 98 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | | | | | | |
| 99 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | | | | | | | |
| 100 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | | | | | | | |

Frequencies

Statistics

| | jenis kelamin | umur | penghasilan per bulan / uang saku | pekerjaan | kebiasaan beli makanan | belanja | frekuensi belanja |
|---|---------------|------|-----------------------------------|-----------|------------------------|---------|-------------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Frequency Table

jenis kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | laki-laki | 46 | 46,0 | 46,0 | 46,0 |
| | perempuan | 54 | 54,0 | 54,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

umur

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 20 thn | 13 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| | 20 - 25 thn | 31 | 31,0 | 31,0 | 44,0 |
| | 26 - 30 thn | 30 | 30,0 | 30,0 | 74,0 |
| | 31 - 35 thn | 21 | 21,0 | 21,0 | 95,0 |
| | > 35 thn | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

penghasilan per bulan / uang saku

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp 500 ribu | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Rp 600 ribu - 1 juta | 18 | 18,0 | 18,0 | 23,0 |
| | Rp 1,1 juta - 2 juta | 41 | 41,0 | 41,0 | 64,0 |
| | > Rp 2 juta | 36 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | pelajar/mahasiswa | 29 | 29,0 | 29,0 | 29,0 |
| | PNS | 10 | 10,0 | 10,0 | 39,0 |
| | Pegawai BUMN / BUMD | 20 | 20,0 | 20,0 | 59,0 |
| | TNI/POLRI | 16 | 16,0 | 16,0 | 75,0 |
| | Wiraswasta | 8 | 8,0 | 8,0 | 83,0 |
| | Karyawan Swasta | 1 | 1,0 | 1,0 | 84,0 |
| | Pensiunan | 4 | 4,0 | 4,0 | 88,0 |
| | Ibu Rumah Tangga | 1 | 1,0 | 1,0 | 89,0 |
| | Lain-Lain (Sebutkan) | 11 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kebiasaan lokasi makan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | makan di tempat | 53 | 53,0 | 53,0 | 53,0 |
| | bawa pulang | 47 | 47,0 | 47,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

belanja

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Oliveri | 43 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| | datang ke kounter | 57 | 57,0 | 57,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

frekuensi belanja

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 - 4 x seminggu | 17 | 17,0 | 17,0 | 17,0 |
| | < 1 x seminggu | 24 | 24,0 | 24,0 | 41,0 |
| | 1 - 4 x sebulan | 31 | 31,0 | 31,0 | 72,0 |
| | < 1 x sebulan | 28 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

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 |
|------------------|------------|
| ,775 | 12 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| bc1 | 41,77 | 37,633 | ,598 | ,747 |
| bc2 | 41,90 | 36,300 | ,773 | ,733 |
| bc3 | 42,17 | 34,213 | ,637 | ,733 |
| bc4 | 42,03 | 32,930 | ,581 | ,738 |
| bc5 | 42,10 | 35,472 | ,535 | ,745 |
| bc6 | 42,13 | 35,223 | ,575 | ,741 |
| bc7 | 42,27 | 35,513 | ,469 | ,753 |
| bc8 | 41,60 | 42,041 | ,140 | ,780 |
| bc9 | 41,57 | 44,116 | -,109 | ,806 |
| bc10 | 41,90 | 39,403 | ,240 | ,777 |
| bc11 | 42,07 | 40,616 | ,142 | ,788 |
| bc12 | 41,93 | 35,513 | ,498 | ,749 |

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 |
|------------------|------------|
| ,872 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| bc1 | 25,83 | 33,316 | ,555 | ,865 |
| bc2 | 25,97 | 31,757 | ,770 | ,850 |
| bc3 | 26,23 | 27,840 | ,823 | ,833 |
| bc4 | 26,10 | 26,852 | ,721 | ,846 |
| bc5 | 26,17 | 29,868 | ,633 | ,855 |
| bc6 | 26,20 | 29,338 | ,706 | ,847 |
| bc7 | 26,33 | 32,506 | ,344 | ,889 |
| bc12 | 26,00 | 29,448 | ,631 | ,856 |

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 |
|------------------|------------|
| ,629 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| cc1 | 11,53 | 1,154 | ,435 | ,541 |
| cc2 | 11,73 | 1,306 | ,500 | ,510 |
| cc3 | 11,67 | 1,195 | ,337 | ,626 |
| cc4 | 11,57 | 1,357 | ,404 | ,566 |

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 |
|------------------|------------|
| ,617 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| cbc1 | 6,80 | 1,338 | ,420 | ,536 |
| cbc2 | 6,70 | 1,459 | ,576 | ,322 |
| cbc3 | 6,70 | 1,734 | ,311 | ,668 |

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 |
|------------------|------------|
| ,763 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| kk1 | 31,00 | 18,483 | ,434 | ,743 |
| kk2 | 30,93 | 18,892 | ,373 | ,750 |
| kk3 | 31,00 | 19,655 | ,277 | ,762 |
| kk4 | 30,90 | 18,645 | ,557 | ,733 |
| kk5 | 31,00 | 17,793 | ,395 | ,750 |
| kk6 | 31,17 | 18,006 | ,567 | ,727 |
| kk7 | 30,67 | 19,609 | ,316 | ,757 |
| kk8 | 31,77 | 15,357 | ,711 | ,695 |
| kk9 | 31,27 | 17,926 | ,373 | ,753 |
| kk10 | 31,10 | 18,369 | ,342 | ,757 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|-------|-----------------------|-------|
| Cases | Valid | 30 |
| | Excluded ^a | 0 |
| | Total | 30 |
| | | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,762 | 9 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| kk1 | 27,47 | 16,602 | ,387 | ,747 |
| kk2 | 27,40 | 17,007 | ,324 | ,756 |
| kk4 | 27,37 | 16,378 | ,582 | ,726 |
| kk5 | 27,47 | 15,568 | ,409 | ,746 |
| kk6 | 27,63 | 15,895 | ,566 | ,723 |
| kk7 | 27,13 | 17,223 | ,348 | ,752 |
| kk8 | 28,23 | 13,702 | ,663 | ,698 |
| kk9 | 27,73 | 15,651 | ,392 | ,749 |
| kk10 | 27,57 | 15,909 | ,385 | ,750 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| Cases | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| 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 |
|------------------|------------|
| ,570 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| bl1 | 14,30 | 3,597 | ,401 | ,482 |
| bl2 | 13,93 | 4,547 | ,615 | ,385 |
| bl3 | 13,73 | 5,513 | ,171 | ,594 |
| bl4 | 13,87 | 4,257 | ,667 | ,342 |
| bl5 | 13,77 | 6,185 | -,010 | ,677 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| Cases | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| 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 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| bl1 | 7,00 | 1,655 | ,837 | ,794 |
| bl2 | 6,63 | 3,206 | ,795 | ,792 |
| bl4 | 6,57 | 3,151 | ,743 | ,814 |

Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|---------|---------|--------|----------------|
| brand characteristik (x1) | 100 | 2,38 | 5,00 | 3,6113 | ,37810 |
| Company characteristik (x2) | 100 | 2,75 | 5,00 | 3,8950 | ,42519 |
| Consumer - Brand characteristik (x3) | 100 | 1,67 | 4,67 | 3,5700 | ,46007 |
| Kepuasan konsumen (x4) | 100 | 2,33 | 4,67 | 3,7178 | ,40982 |
| brand loyalty (Y) | 100 | 1,67 | 5,00 | 3,7333 | ,59929 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |



Frequencies

Statistics

| | bc1 | bc2 | bc3 | bc4 | bc5 | bc6 | bc7 | bc12 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3,62 | 3,57 | 3,57 | 3,59 | 3,63 | 3,42 | 3,72 | 3,77 |

Frequency Table

bc1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | CS | 44 | 44,0 | 44,0 | 47,0 |
| | S | 41 | 41,0 | 41,0 | 88,0 |
| | SS | 12 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

bc2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | CS | 51 | 51,0 | 51,0 | 51,0 |
| | S | 41 | 41,0 | 41,0 | 92,0 |
| | SS | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

bc3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | CS | 46 | 46,0 | 46,0 | 52,0 |
| | S | 33 | 33,0 | 33,0 | 85,0 |
| | SS | 15 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

bc4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | TS | 1 | 1,0 | 1,0 | 3,0 |
| | CS | 52 | 52,0 | 52,0 | 55,0 |
| | S | 26 | 26,0 | 26,0 | 81,0 |
| | SS | 19 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

bc5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | TS | 4 | 4,0 | 4,0 | 5,0 |
| | CS | 46 | 46,0 | 46,0 | 51,0 |
| | S | 29 | 29,0 | 29,0 | 80,0 |
| | SS | 20 | 20,0 | 20,0 | |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

bc6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | TS | 8 | 8,0 | 8,0 | 9,0 |
| | CS | 49 | 49,0 | 49,0 | 58,0 |
| | S | 32 | 32,0 | 32,0 | 90,0 |
| | SS | 10 | 10,0 | 10,0 | |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

bc7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | CS | 39 | 39,0 | 39,0 | 42,0 |
| | S | 38 | 38,0 | 38,0 | 80,0 |
| | SS | 20 | 20,0 | 20,0 | |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

bc12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | TS | 1 | 1,0 | 1,0 | 3,0 |
| | CS | 30 | 30,0 | 30,0 | 33,0 |
| | S | 52 | 52,0 | 52,0 | 85,0 |
| | SS | 15 | 15,0 | 15,0 | |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Frequencies

Statistics

| | cc1 | cc2 | cc3 | cc4 |
|---------|------|------|------|------|
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3,90 | 3,87 | 3,89 | 3,92 |

Frequency Table

cc1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1,0 | 1,0 |
| | TS | 1 | 1,0 | 2,0 |
| | CS | 24 | 24,0 | 24,0 |
| | S | 55 | 55,0 | 55,0 |
| | SS | 19 | 19,0 | 19,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

cc2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | CS | 27 | 27,0 | 27,0 |
| | S | 59 | 59,0 | 86,0 |
| | SS | 14 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

cc3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 3 | 3,0 | 3,0 |
| | CS | 19 | 19,0 | 19,0 |
| | S | 64 | 64,0 | 64,0 |
| | SS | 14 | 14,0 | 14,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

cc4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 1 | 1,0 | 1,0 |
| | CS | 19 | 19,0 | 19,0 |
| | S | 67 | 67,0 | 67,0 |
| | SS | 13 | 13,0 | 13,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

Frequencies

Statistics

| | cbc1 | cbc2 | cbc3 |
|---------|------|------|------|
| N | 100 | 100 | 100 |
| Valid | 100 | 100 | 100 |
| Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3,61 | 3,49 | 3,61 |

Frequency Table

cbc1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1,0 | 1,0 |
| | TS | 3 | 3,0 | 4,0 |
| | CS | 42 | 42,0 | 46,0 |
| | S | 42 | 42,0 | 88,0 |
| | SS | 12 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

cbc2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 3 | 3,0 | 3,0 |
| | CS | 49 | 49,0 | 52,0 |
| | S | 44 | 44,0 | 96,0 |
| | SS | 4 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

cbc3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 4 | 4,0 | 4,0 |
| | CS | 37 | 37,0 | 41,0 |
| | S | 53 | 53,0 | 94,0 |
| | SS | 6 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

Frequencies

Statistics

| | kk1 | kk2 | kk4 | kk5 | kk6 | kk7 | kk8 | kk9 | kk10 |
|---|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean | 3,68 | 3,77 | 3,65 | 3,59 | 3,90 | 3,94 | 3,55 | 3,73 |

Frequency Table

kk1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | CS | 36 | 36,0 | 36,0 | 40,0 |
| | S | 48 | 48,0 | 48,0 | 88,0 |
| | SS | 12 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kk2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | CS | 29 | 29,0 | 29,0 | 33,0 |
| | S | 53 | 53,0 | 53,0 | 86,0 |
| | SS | 14 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kk4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | CS | 38 | 38,0 | 38,0 | 39,0 |
| | S | 56 | 56,0 | 56,0 | 95,0 |
| | SS | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kk5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | TS | 4 | 4,0 | 4,0 | 5,0 |
| | CS | 42 | 42,0 | 42,0 | 47,0 |
| | S | 41 | 41,0 | 41,0 | 88,0 |
| | SS | 12 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kk6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | TS | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| | CS | 22 | 22,0 | 22,0 | 24,0 |
| | S | 59 | 59,0 | 59,0 | 83,0 |
| | SS | 17 | 17,0 | 17,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kk7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | CS | 26 | 26,0 | 26,0 | 27,0 |
| | S | 51 | 51,0 | 51,0 | 78,0 |
| | SS | 22 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kk8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | TS | 8 | 8,0 | 8,0 | 12,0 |
| | CS | 33 | 33,0 | 33,0 | 45,0 |
| | S | 39 | 39,0 | 39,0 | 84,0 |
| | SS | 16 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kk9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | TS | 3 | 3,0 | 3,0 | 5,0 |
| | CS | 33 | 33,0 | 33,0 | 38,0 |
| | S | 44 | 44,0 | 44,0 | 82,0 |
| | SS | 18 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kk10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | TS | 4 | 4,0 | 4,0 | 5,0 |
| | CS | 37 | 37,0 | 37,0 | 42,0 |
| | S | 45 | 45,0 | 45,0 | 87,0 |
| | SS | 13 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Frequencies

Statistics

| | bl1 | bl2 | bl4 |
|---------|------|------|------|
| N | 100 | 100 | 100 |
| Valid | 100 | 100 | 100 |
| Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3,50 | 3,71 | 3,99 |

Frequency Table

bl1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS | 3 | 3,0 | 3,0 |
| | TS | 8 | 8,0 | 11,0 |
| | CS | 35 | 35,0 | 35,0 |
| | S | 44 | 44,0 | 90,0 |
| | SS | 10 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

bl2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 2 | 2,0 | 2,0 |
| | CS | 39 | 39,0 | 39,0 |
| | S | 45 | 45,0 | 45,0 |
| | SS | 14 | 14,0 | 14,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

bl4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 4 | 4,0 | 4,0 |
| | CS | 17 | 17,0 | 17,0 |
| | S | 55 | 55,0 | 55,0 |
| | SS | 24 | 24,0 | 24,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

Regression

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Kepuasan konsumen (x4), brand characteristik (x1), Company characteristik (x2), Consumer - Brand characteristik (x3) | | Enter |

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: brand loyalty (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,543 ^a | ,295 | ,266 | ,514 |

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen (x4), brand characteristik (x1), Company characteristik (x2), Consumer - Brand characteristik (x3)

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|-------------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression 10,502 | 4 | 2,625 | 9,955 | ,000 ^a |
| | Residual 25,054 | 95 | ,264 | | |
| | Total 35,556 | 99 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen (x4), brand characteristik (x1), Company characteristik (x2), Consumer - Brand characteristik (x3)
- b. Dependent Variable: brand loyalty (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
|-------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | -,913 | ,759 | | -1,203 | ,232 |
| | brand characteristik (x1) | ,303 | ,141 | ,191 | 2,158 | ,033 |
| | Company characteristik (x2) | ,357 | ,129 | ,253 | 2,764 | ,007 |
| | Consumer - Brand characteristik (x3) | ,273 | ,124 | ,209 | 2,191 | ,031 |
| | Kepuasan konsumen (x4) | ,319 | ,144 | ,218 | 2,219 | ,029 |

- a. Dependent Variable: brand loyalty (Y)

Frequencies

Statistics

| | | respon terhadap merek | kepuasan secara menyeluruh |
|---|---------|-----------------------|----------------------------|
| N | Valid | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 |

Frequency Table

respon terhadap merek

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | menghindari / tidak merekomendasikan | 19 | 19,0 | 19,0 | 19,0 |
| | akan berbelanja kembali | 45 | 45,0 | 45,0 | 64,0 |
| | merekomendasikan kepada orang lain | 36 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kepuasan secara menyeluruh

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | cukup puas | 29 | 29,0 | 29,0 | 29,0 |
| | puas | 71 | 71,0 | 71,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : FAUZA OKTAWYENDA
Tempat / Tanggal Lahir : Solok / 24 Oktober 1989
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Komplek Taruko blok H/12 Gunung Pangilun,
Padang

Riwayat Pendidikan Formal

1. 1995 - 2001 : SD N 08 Padang
2. 2001 - 2004 : MTsN Model Padang
3. 2004 - 2007 : SMA ADABIAH Padang
4. 2007 - 2012 : Program Sarjana S1 Manajemen Universitas Andalas

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, 11 Juni 2012

(Fauza Oktawyenda)