



PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SOUR SALLY MAL KELAPA GADING 3

Kerwin Derianto

Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lily Harjati, Ir., M.M

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Kerwin Derianto / 23110054 / 2016 / The Influence between the brand image and consumer loyalty to Sour Sally Mal Kelapa Gading 3 / Marketing Management / Lily Harjati, Ir., M.M

The Development of various food and drink business know days can be said quite promising with the metropolitan lifestyle as a dominant factor of a new rising business. Sour Sally is one of the frozen yogurt brand that went viral in the society than many other brand. Sour Sally is the first fat free frozen yogurt brand in Indonesia.

The Basic Theory in this research is the theory of the connection between brand image and consumer loyalty.

The sample in this research is 100 random respondents in Mall Kelapa Gading 3, North Jakarta.

Result of the research shows that brand image have a positive influence to the consumer loyalty, where we can see from the significant value of brand image ($0,000/2 \leq \alpha < 0,05$). This shows that there is some positive acceptance to the hypothesis that the writer write.

The conclusions of this research shows that brand image have a positive influence to the consumer loyalty to Sour Sally Mall Kelapa Gading 3

ABSTRAK

Kerwin Derianto / 23110054 / 2016 / Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sour Sally Mal Kelapa Gading 3 / Manajemen Pemasaran / Lily Harjati, Ir., M.M.

Berkembangnya bisnis aneka makanan maupun minuman saat ini dapat dibbilang cukup menjanjikan dengan melihat gaya hidup masyarakat metropollitan yang menjadi faktor dalam berdirinya suatu bisnis. Sour Sally merupakan salah satu frozen yogurt yang paling banyak digemari oleh masyarakat luas dibandingkan merek lainnya. Sour Sally, adalah sebuah outlet Frozen yogurt tanpa lemak pertama di Indonesia.

Dasar Teori yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan teori tentang citra merek dan loyalitas konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 100 responden yang berdomisili di Mall Kelapa Gading 3, Jakarta Utara.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana dapat dilihat dari nilai signifikan citra merek (0,000/2 α (0,05)). Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan terhadap hipotesis penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Sour Sally Mall Kelapa Gading 3.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis aneka makanan ringan dan minuman seperti *juice*, *ice cream* dan *yogurt* pada umumnya semakin berkembang pesat dengan berbagai varian rasa. Hal ini bisa dilihat dengan semakin banyak pencetus makanan dan minuman dengan berbagai merek dan jenis variasi yang bermunculan di mall-mall Jakarta. Berkembangnya bisnis aneka makanan maupun minuman saat ini dapat dibilang cukup menjanjikan dengan melihat gaya hidup masyarakat metropollitan yang menjadi faktor dalam berdirinya suatu bisnis. Dengan banyaknya mall-mall yang sering dibangun, kemungkinannya adalah semakin banyak pula *outlet-outlet* makanan ringan dan minuman bermunculan (sumber: www.finance.detik.com).

Minuman *yogurt* sudah lama menjadi favorit masyarakat, sebagai minuman yang segar dan kaya manfaat. Dipercaya juga sebagai salah satu minuman pendukung program diet karena khasiat yogurt yang mampu menghambat kolesterol pada makanan berlemak. Dengan melihat animo dan antusias masyarakat terhadap *frozen yogurt* ini, maka mulai banyak pemain di dalam bisnis *frozen yogurt* yang memunculkan adanya persaingan. Selain menyehatkan, penyantap juga bisa mendapatkan sensasi yang berbeda dalam menyantap *frozen yogurt* ini, yaitu dengan menambahkan *topping* seperti *mochi*, *strawberry*, longan, oreo, *choccochip*, *mango* dll (sumber: infopeluangusaha.org).

Gerai pertama Sour Sally dibuka di Senayan City, pada 15 Mei 2008. Dalam dua bulan, Sour Sally menjadi buah bibir masyarakat luas. Antreannya bahkan pernah penuh hingga ke luar gerai. Sour Sally kini memiliki 40 outlet premium di Indonesia dan 1 outlet di Singapura.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, seperti:

1. Bagaimanakah *Citra Merek* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
2. Bagaimanakah *Loyalitas Konsumen* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
3. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
4. Faktor apa yang mempengaruhi Konsumen memilih Sour Sally Mal Kelapa Gading 3?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis akan membatasi masalah seperti:



1. Bagaimanakah *Citra Merek* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
2. Bagaimanakah *Loyalitas Konsumen* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
3. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, maka penulis membatasi penelitian pada:

1. Objek yang diteliti adalah Yogurt Sour Sally yang berada di Mal Kelapa Gading 3, Jakarta Utara.
2. Subjek yang diteliti adalah pelanggan yang mengkonsumsi makanan di Sour Sally Mal Kelapa Gading 3, Jakarta Utara.
3. Lokasi penelitian berada di wilayah Kelapa Gading 3, Jakarta Utara.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh antara *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?

F. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dari melakukan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen berminat untuk membeli *Frozen Yogurt* pada Sour Sally Mal Kelapa Gading 3?.
2. Untuk mengetahui *Loyalitas Konsumen* yang ada pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Konsumen* pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3?.

G. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Pihak Pebisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui bagaimana *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen*. Selain itu dapat membantu pebisnis dalam mengambil keputusan dalam menciptakan inovasi produk.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi untuk penulis selanjutnya bila memiliki variabel yang sama dalam menambah wawasan mengenai *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Konsumen*.

3. Bagi Pihak lain

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat luas dan dapat dijadikan gambaran atau bahkan bahan perbandingan bagi penelitian yang mempunyai penelitian yang sama dengan penulis.

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek (*Brand*)

- a. Definisi Merek (*Brand*)



Menurut W. Creven dan F.Piercy (2013:255) adalah nama, istilah, desain, symbol atau fitur lainnya yang mengidentifikasi salah satu penjual produk atau jasa yang membedakan mereka dengan penjual lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:281), merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjajanya – semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:241), merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

2. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Supriadi Setiawan (2011:24), mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Antara Merek dan Loyalitas Konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2002:44), apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik. Sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menilai atribut yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi image produk atau perusahaan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	1
Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada bengkel resmi AHASS 2657 Dewi Sartika)
Nama Peneliti	Agung Kresnamurti R.P & Ariani Putri
Tahun Penelitian	2012
Objek yang diteliti	Oli Federal
Jumlah Sampel	204 Responden
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Variabel Independen	Kualitas Produk, Citra Merek.
Alat Analisis	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik 4. Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	1. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No.	2
Judul	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola” (Studi Pada Konsumen Coca Cola di Kota Malang)
Nama Peneliti	Raka Kurnia Wicaksono
Tahun Penelitian	2013
Objek yang Diteliti	Konsumen Coca Cola di Kota Malang
Jumlah Sampel	150
Variabel Dependen	Loyalitas Konsumen
Variabel Independen	Citra Merek
Alat Analisis	Uji Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	1. Citra Merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen (Y), maka hal secara empiris menyatakan bahwa Citra Produk (Brand Image) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 2. Koefisien determinasi juga menyatakan bahwa 51,3% Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini akan dipengaruhi oleh variabel variabel bebasnya. Hal 3. Variabel Citra pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk dari Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen 4. Maka Citra Produk dari variabel Citra Merek dapat digunakan sebagai acuan dalam membentuk citra merek yang kuat maka akan terbentuk adanya perasaan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk minuman bersoda merek Coca Cola 5. Variabel yang berpengaruh paling besar kepada variabel loyalitas konsumen adalah Variabel Citra Produk, hal ini

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



terjadi karena variabel citra produk terutama dalam kemasan minuman merek Coca Cola yang memiliki produk berkualitas dengan mutu yang terjamin, kemasan yang unik, dan kemasan yang mudah dikenal oleh semua konsumen.

A. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan membahas tentang pengaruh variable bebas terhadap variabel terkait, yaitu citra merek terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Citra merek dapat tercipta dari pengalaman konsumen itu sendiri maupun dari orang lain.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang di rancang berdasarkan dari tujuan penelitian Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas konsumen di Sour Sally Mal Kelapa Gading 3

Ho: Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Sour Sally Mal kepala Gading 3

Ha: Ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Sour Sally Mal Kelapa Gading 3

METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3. Subyek penelitian yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Sour Sally di Mal Kelapa Gading 3.

B. Desain Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dan mengumpulkan jawaban-jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

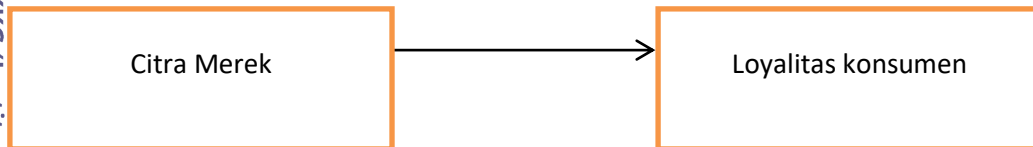
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah satu bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan multi Variabel dimana variabel yang diamati terdiri dari dua variabel yaitu variabel citra merek (X) sedangkan loyalitas konsumen (Y) yang terbentuk dalam hal ini disebut variabel terikat pada produk Yogurt Sour Sally.

Gambar 3.1
Masalah Yang Diteliti



D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah teknik kuesioner melalui Google Form. Teknik komunikasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

E. Teknik Pengambilan Sample

Pada penelitian ini, data yang diperoleh dari sumber data yang akan diteliti diambil dengan cara *non-probability sampling* atau yang disebut dengan penarikan sampel secara tidak acak.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2009:49), Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

Dalam penelitian ini akan digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Rumusnya dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Korelasi *Product Moment*
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total reponden
- n = Jumlah responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas dapat ditulis sebagai berikut dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$\sum \sigma_b^2$ = Ragam (*variance*) butir

σ_t^2 = Ragam (*variance*) dari skor total

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Rata-rata

Setelah memperoleh data yang lengkap, maka harus dicari nilai rata-ratanya. Perhitungan nilai rata-rata skor adalah dengan menjumlahkan seluruh bobot dibagi dengan jumlah total responden secara sistematis, rata-rata dapat dihitung dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Uji Asumsi Klasik

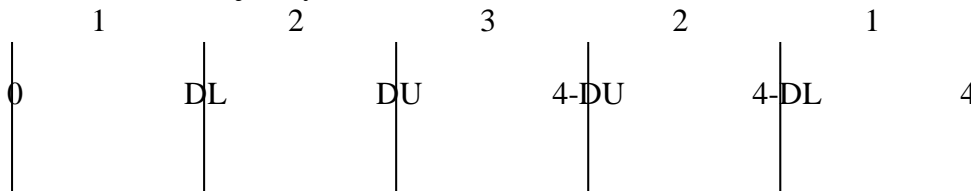
a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), tujuan dari uji normalitas adalah menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah kondisi dimana terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Auto korelasi dideteksi dengan menggunakan percobaan Durbin Watson. Nilai Durbin Watson (*dw*) berkisar antara 0 sampai 4.

Berikut ini adalah gambar yang menjadi pedoman untuk menentukan terjadinya autokorelasi atau tidak.



Keterangan:

1 = Daerah terjadinya autokorelasi

2 = Daerah tidak ada kesimpulan

3 = Daerah tidak terjadinya otokorelasi

dL = Batas bawah

dU = Batas atas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas.

3. Regresi Linier Sederhana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel dan variabel lainnya. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan dan Sejarah Singkat

Gambar 4.1
Logo Sour Sally



Sour Sally adalah salah satu frozen yogurt yang cukup diminati penduduk Jakarta, karena dibandingkan dengan pesaingnya, Sour Sally mempunyai outlet yang cukup banyak sehingga mudah dijangkau oleh pelanggannya, salah satu outletnya berada di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.

2. Produk Perusahaan

Sour Sally memproduksi berbagai jenis frozen yogurt yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti: Lykone, Riche dan berupa cups, dan juga mempunyai variasi rasa yogurt seperti: Black Sakura, White Skin, Original Plain dan juga mempunyai berbagai topping seperti kacang almond, buah longan, leci, mangga, kiwi dan lain-lain.



B. Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Ⓒ a. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya indikator-indikator yang ada dalam pra kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian.

b. Uji Realibilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.70047876
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.046
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.528

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas residual variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan dengan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas pada tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai pada kolom *Asymp Sig (2-tailed) / Asymptotic Significance* sebesar $0,528 > 0,05$ maka Terima Ho, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Regresi Linier Sederhana

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 4.12

Hasil Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815.194	1	815.194	110.655	.000 ^b
	Residual	721.966	98	7.367		
	Total	1537.160	99			

a. Dependent Variable: CUST_LOYALTY
b. Predictors: (Constant), CITRA_MERЕК

Berdasarkan uji F pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung 110.655 (Sig 0,000 < 0,05), hal ini berarti model regresi signifikan atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

C. Hasil Penelitian

- Sebagian besar responden berada pada rentan usia 18-28 tahun yang terbanyak dalam pengisian kuesoner sebanyak 66 orang atau 66%, untuk usia 29-39 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, untuk usia <17 tahun sebanyak 5 orang atau 5% dan untuk usia >40 tahun sebanyak 4 orang atau 4% dan responden yang berjenis kelamin Perempuan sebesar 56 orang atau 56% sedangkan untuk kategori yang berjenis kelamin Laki-laki sebesar 44 orang atau 44%.
- Pada analisis deskriptif mengenai variabel citra merek, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,95 yang berada pada rentang skala setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap citra merek Sour Sally Mal Kelapa Gading 3.
- Pada analisis deskriptif mengenai loyalitas Konsumen, diperoleh rata-rata sebesar 4,25 yang berada pada rentang skala yang Sangat baik, sehingga dapat dikatakan loyalitas konsumen terhadap produk Sour Sally Mal Kepala Gading 3 Sangat baik.
- Dengan uji normalitas diketahui bahwa pada model regresi, data residual berdistribusi normal, pada kolom *Asymp Sig (2-tailed) / Asymptotic Significance* sebesar 0,528 > 0,05 maka Terima Ho, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.
- Dari hasil output pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai sig *two tailed* citra merek sebesar 0,001 < 0,05 maka kesimpulannya terima Ha atau terjadi heteroskedastisitas.
- Berdasarkan uji F pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung 110.655 (Sig 0,000 < 0,05), hal ini berarti model regresi signifikan atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.
- Besar hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen ialah 0,728. Artinya hubungan tersebut berada di tingkat hubungan yang Kuat karena 0,728 berada di antara 0,60-0,799.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. Variabel citra merek (CM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan melalui t hitung CM 10.519 dan nilai Sig.CM sebesar $(0,000/2) < \alpha (0,05)$.
9. Berdasarkan tabel 4.16, maka diketahui nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,530 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen adalah sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% ($100\% - 53\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Wahyu. 2010. “*Analisis Motivasi, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian*” Skripsi FE UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Assadi, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Claven, David. W., dan Piercy, Nigel.F. 2013. *Strategic Marketing 10th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Donald, R.Cooper & Pamela S.Schindle. 2006. “*Bussines Research Methods*”, 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Evelina Nela, Handoyo dan Sari Listyorini. 2012. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”, *Diponegoro Journal of Social Politic*, Tahun 2012. Hal. 1 – 11. UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip and Gary Amstrong. 2009. *Principal of Marketing*.USA: Prentice Hall.
- Keegan, Warren J and Mark. C. Green. 2011. *Global Marketing, Sixth Edition*. International Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi: 14, Penerbit: Pearson Education, Boston.
- Ranganti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



Rangkuti, Freddy. 2009. "Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Setiawan, Supriadi. 2011. "Loyalitas Pelanggan Jasa". *Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor : PT penerbit IPB Press.

Utami, Widya Cristina. 2006. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.

Wajaya Serly dan Sienny Thio (2008), "Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya". serliw@peter.petra.ac.id. www.puslit.petra.ac.id/journals/journals.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.