



**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY TEH BOTOL SOSRO TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

Dika Krisdarwati

Ellynia,S.E.,M.M.

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Munculnya bermacam-macam produk baru menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan bersaing dengan berlomba-lomba untuk mencari cara agar produk mereka dapat unggul dan menarik hati para konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan menentukan merek yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Merek sangat berpengaruh terhadap perilaku minat beli konsumen. Saat ini di Indonesia salah satu produk yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah produk minuman ringan yang berbahan dasar teh. Karena merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset perusahaan, maka merupakan tantangan terbesar bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan merek. Konsumen memiliki kepedulian dan preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang baik. Oleh karena itu maka tidak mudah bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan merek produk di pasaran. Mendirikan merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen dapat didukung melalui *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Produsen juga harus mampu dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produknya. Pelanggan yang puas terhadap produk, tentu akan cenderung tetap setia untuk membeli kembali dan mengkonsumsi produk lebih lama. Munculnya kesadaran tentang pentingnya merek yang kuat yang berdampak pada loyalitas pelanggan, perusahaan berusaha melakukan peningkatan lebih terhadap nilai merek mereka.

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan teori *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* teh botol sosro terhadap loyalitas konsumen di Kwik Kian Gie School of Business.

Objek penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan loyalitas

© 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 mengemukakan sumbernya.
 - 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.



konsumen Teh Botol Sosro. Penelitian dilakukan di Kwik Kian Gie School of Business dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non – probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana sample diambil dengan sengaja berdasarkan karakteristik tertentu. Alat analisis yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui software SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro, *brand association* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The emergence of various new products leads to a tight competition. The company competes to make their products superior and appeal to consumers. One of way that is done by the company is by determining an attractive and easily remembered brand. Brand influences the behavior of consumer. Currently in Indonesia, one of the products that experience rapid growth is a tea-based soft drink product. Because a brand has a great significance and one of the company asset, it becomes the biggest challenge for the company to always maintain the brand. Consumers have a high awareness and preference toward a good brand. Therefore, it is not easy for a company to maintain the existence or presence of the brand products on the market. Establishing a strong brand and well known can be supported through brand awareness, brand association, and perceived quality. Manufacturers also need to be able to create and maintain customer loyalty to their products. Customers that are satisfied by the product will tend to remain loyal and consume the product longer. The awareness of the importance of a strong brands that impacts on customer loyalty, the company makes more efforts to increase their brand value.

Basic theory that used in this study relates to the theory of brand awareness, brand association, perceived quality, and customer loyalty.

This study is done to examine how the effect of brand awareness, brand association, perceived quality of Teh Botol Sosro against consumer loyalty in Kwik Kian Gie School of Business. The object of this study is brand awareness, brand association, perceived quality, and customer loyalty of Teh Botol Sosro. The study was conducted in Kwik Kian Gie School of Business with 100 respondents. The sampling technique used is the technique of non-probability sampling with purposive sampling method, where the sample is taken deliberately by certain characteristics. The analysis tool used to test each variable and hypothesis is SPSS software version 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiplak atau menyalin seluruh atau sebagian dari tulisan, naskah, atau gambar yang mengandung unsur-unsur keciptaan intelektual ini, baik secara manual, mekanis, elektronik, fotokopi, digital, audio-visual, dan dengan cara lain, tanpa izin dari institusi ini.
2. Dilarang memperjualbelikan, menyewakan, atau menggunakan karya intelektual ini untuk tujuan komersial, tanpa izin dari institusi ini.
3. Dilarang menyalin, mendistribusikan, atau memperbanyak karya intelektual ini untuk tujuan komersial, tanpa izin dari institusi ini.

The results showed that brand awareness positively influence customer loyalty of Teh Botol Sosro, brand association is not a influence on customer loyalty of Teh Botol Sosro, and perceived quality positively influence customer loyalty of Teh Botol Sosro.

Keyword: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Customer Loyalty

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.





© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia salah satu produk yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah produk minuman ringan yang berbahan dasar teh. Di mana banyak perusahaan memproduksi produk teh saling bersaing merebut pasar. Minuman ringan yang berbahan dasar teh merupakan salah satu minuman ringan yang cocok dengan budaya masyarakat Indonesia.

Teh adalah salah satu minuman yang paling diminati di Indonesia. Minuman ini bisa didapatkan di hampir seluruh wilayah Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia menyukai minuman ini karena banyak manfaat yang didapat bagi kesehatan tubuh. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan minuman ringan kemasan botol berbahan dasar teh sangat tinggi, mengingat teh memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan maupun untuk menghilangkan dahaga dan menyegarkan.

PT Sinar Sosro adalah perusahaan yang bergerak di bidang minuman siap minum dalam kemasan, PT Sinar Sosro telah memproduksi berbagai merek minuman hingga saat ini, jenis minuman yang disajikan memiliki keistimewaan masing-masing dan dengan rasa yang berbeda. Salah satu produk yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro adalah minuman teh hijau dengan nama merek “ Teh Botol Sosro “. “ Teh Botol Sosro ” merupakan minuman teh hijau dalam kemasan botol yang terbuat dari pucuk daun teh hijau pilihan yang mengandung zat polifenol, yang bermanfaat sebagai antioksidan bagi tubuh. (sumber : www.sosro.com)

Berdasarkan Top Brand Index tahun 2013 Teh Botol Sosro menduduki urutan pertama dalam kategori teh dalam kemasan siap minum. Pada tahun 2013 teh botol sosro mendapatkan persentase sebesar 59,5% dan pada tahun 2014 teh botol sosro masih menduduki top brand dalam kategori teh dalam kemasan siap minum, tetapi mengalami penurunan menjadi sebesar 51,0% yang dimana ada kenaikan dari para pesaingnya yaitu frestea, ultra teh kotak, ABC teh kotak, fruit tea, tekita dari 3,8% turun menjadi 3,1 %, dan muncul pesaing baru yaitu teh pucuk

harum sebesar 5,1%. (sumber : www.topbrand-award.com)

Munculnya kesadaran tentang pentingnya untuk mempertahankan dan meningkatkan merek untuk tetap menjadi yang terbaik dan unggul di mata konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran akan merek, pencitraan asosiasi merek, dan peningkatan terhadap kualitas merek yang tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang relatif sama. Saat ini para konsumen dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga dan penyedia merek. Pelanggan akan membentuk suatu pengharapan akan nilai yang pada akhirnya akan mempengaruhi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi atas kualitas merek yang akan membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Teh Botol Sosro terhadap Loyalitas Konsumen di Kwik Kian Gie School of Business”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumennya di Kwik Kian Gie School of Business?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumennya di Kwik Kian Gie School of Business?
3. Bagaimana pengaruh *brand perceived quality* Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumennya di Kwik Kian Gie School of Business?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang:

1. Menguji pengaruh loyalitas konsumen merek Teh Botol Sosro.



2. Menguji pengaruh *brand awareness* merek Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumen.
3. Menguji pengaruh *brand association* merek Teh Botol Sosro terhadap loyalitas konsumen.
4. Menguji pengaruh *brand perceived quality* merek Teh Botol sosro terhadap loyalitas konsumen.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti , penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan konsep *brand awareness, brand association, brand perceived quality* serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini adalah produk minuman berbahan dasar teh hijau.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini bermanfaat dalam mendirikan dan mengembangkan merek suatu produk agar tetap memiliki eksistensi di pasaran dan para konsumen mereka.

3. Bagi Pihak lain

Bagi pihak lain , semoga penelitian ini bermanfaat sebagai proses penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011 : 11), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

b. Manfaat Merek

1) Manfaat Merek bagi Produsen

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011 : 43) manfaat merek bagi produsen sebagai :

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif.
- f) Sumber *financial returns*.

2) Manfaat Merek bagi Konsumen

Menurut Kapferer dalam Tjiptono (2011 : 44) fungsi potensial sebuah merek bagi konsumen meliputi :

- a) Identifikasi, bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- b) Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c) Jaminan, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
- d) Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e) Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- f) Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- g) Hedonistik, kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
- h) Etis, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggungjawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2. Ekuitas merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Durianto dalam Dimiyati (2012 : 188) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama,



symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Sedangkan menurut Aaker (2011 : 592) , ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan .

b. Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Dimiyati (2012 : 188), *brand equity* mempunyai lima kategori dan tiga yang berkaitan dengan penelitian, yaitu :

1) *Brand awareness* (Kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk tertentu.

a) Mengukur *Brand Awareness*

i. *Top of Mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

ii. *Brand recall* (ingatan kembali merek), mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

iii. *Brand recognition* (pengenalan brand awareness), pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

iv. *Brand unaware*, dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan brand awareness sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab jawaban “tidak mengenal sama sekali”.

2) *Brand association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga pesaing, selebritis dan lain sebagainya.

a) Hubungan Asosiasi dengan Merek

Lebih lanjut Durianto dalam Dimiyati (2012 : 190), menyatakan bahwa, asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

i. Atribut produk (*product attribute*), mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.

ii. Atribut tidak berwujud (*intangible attribute*), suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

iii. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*), karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya.

iv. Harga relative (*relative price*), evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan merek tersebut dalam satu dua tingkat harga.

v. Penggunaan (*application*), pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi.

vi. Pengguna/pelanggan (*user/customer*), pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna/pelanggan dari produk tersebut.

vii. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*), mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

viii. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*), asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik yang hampir sama.

ix. Kelas produk (*product class*), mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

Hak Cipta © 2015 Institut Bisnis dan Manajemen 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.



x. Para pesaing (*competitor*), mengetahui para pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

xi. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*), sebuah Negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Perceived quality (persepsi kualitas) Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk atau jasa layanan sesuai maksud yang diharapkan.

a) Dimensi *Perceived quality*

i. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

ii. Pelayanan,

iii. Ketahanan,

iv. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

v. Karakteristik produk ,

vi. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

vii. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

3. *Customer loyalty*

a. Pengertian *customer loyalty*

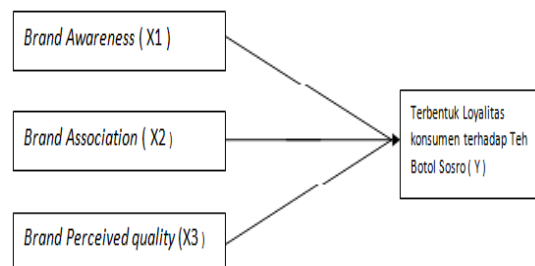
Menurut Jill Griffin (2005 : 5), pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang, maka pengukuran tersebut adalah *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Sedangkan, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

b. Siklus Pembelian

Menurut Jill Griffin (2005 : 18), pergerakan pelanggan dalam siklus pembelian melalui lima langkah berikut, yaitu :

- 1) Kesadaran, tahap dimana mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing.
- 2) Pembelian awal, merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara online ataupun offline, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan.
- 3) Evaluasi pasca-pembelian, setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi.
- 4) Keputusan membeli kembali, komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.
- 5) Pembelian kembali, langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang actual.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H₁ : terdapat pengaruh positif *brand awareness* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

H₂ : terdapat pengaruh positif *brand association* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

H₃ : terdapat pengaruh positif *perceived quality* (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah produk minuman Teh Botol Sosro. Sedangkan, subyek penelitian ini adalah semua mahasiswa yang membeli dan mengkonsumsi secara berulang produk



minuman teh botol sosro di Kwik Kian Gie School of Business.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan klasifikasi desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2011:14), desain penelitian yang digunakan penulis akan ditinjau dari delapan prespektif yaitu :

1. Tingkat Perumusan masalah :

Penelitian ini menggunakan metode formal, karena penelitian ini diawali dengan adanya batasan masalah dan hipotesis penelitian dimana tujuan akhirnya adalah menguji hipotesis dan menjawab batasan masalah.

2. Metode pengumpulan data :

Metode ini menggunakan metode komunikasi, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner kepada subyek penelitian yang berkaitan variabel-variabel dalam penelitian.

3. Pengendalian variabel-variabel oleh peneliti :

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*, karena penelitian ini merupakan pencarian empirik yang sistematis dimana penelitian tidak dapat mengontrol variabel bebasnya karena peristiwa telah terjadi.

4. Tujuan penelitian :

Penelitian ini merupakan metode kausal, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel dalam penelitian.

5. Dimensi waktu :

Penelitian ini merupakan penelitian studi *cross sectional*, karena hanya dilakukan satu kali dan mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada satu saat tertentu.

6. Ruang lingkup topik bahasan :

Penelitian ini merupakan desain studi statistik, karena bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri populasi melalui ciri-ciri sampel yang diteliti.

7. Lingkungan penelitian :

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data-data diambil langsung dengan menyebarkan kuesioner, khususnya di Kwik Kian Gie School of Business.

8. Persepsi subjek :

Kesimpulan dari penelitian ini akan sangat bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti dalam memberikan pengertian kepada subyek penelitian sehingga

persepsi negative dapat dihindari saat penelitian dilakukan.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 59). Yang menjadi variabel bebas (variabel *independen*) (X) yaitu *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* teh botol sosro . Variabel ini dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

- a. *Brand Awareness*
 - 1) *Top of Mind*
 - 2) *Brand Recall*
 - 3) *Brand Recognition*
 - 4) *Brand Unaware*
- b. *Brand Association*
 - 1) Atribut produk
 - 2) Manfaat bagi pelanggan
 - 3) Harga relative
 - 4) Kelas produk
- c. *Perceived Quality*
 - 1) Alasan untuk membeli
 - 2) Diferensiasi/posisi dan harga premium
 - 3) Perluasan merek

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

a. Komunikasi

Komunikasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai adanya pengaruh *brand awareness, brand association, perceived quality* teh botol sosro terhadap loyalitas konsumen di Kwik Kian Gie School of Business.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana dilakukan dengan dokumen. Dokumen dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur serta laporan-laporan yang menyajikan informasi mengenai topik permasalahan yang diteliti, kemudian dari hasilnya tersebut dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian.



1. Teknik Pengukuran Data

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuisisioner yang dibuat oleh penulis, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, penulis menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiono, 2012: 132)

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Biasa Saja	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Rentang skala yang digunakan adalah :

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

R_s = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

STS	TS	BS	S	SS
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00

Keterangan :

1.0 - 1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1.81 - 2.60 = Tidak Setuju (TS)

2.61 - 3.40 = Biasa Saja (BS)

3.41 - 4.20 = Setuju (S)

4.21 - 5.00 = Sangat Setuju (SS)

E. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti melakukan teknik pengumpulan sampel dimana pengumpulan

sampel dilakukan adalah dengan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:120) metode *non-probability sampling* Jenis teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Presentase

Analisis presentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

2. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008:52) pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Bila pertanyaan dalam kuisioner dianggap valid atau relevan maka pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam proses penelitian selanjutnya. Uji coba kuisisioner ini diberikan kepada minimal 30 orang responden sehingga distribusi nilai atau skor akan lebih mendekati kurva normal.

Dasar pengambilan keputusan:

a) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan kuisisioner valid.

b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan kuisisioner tidak valid

Nilai r tabel dengan $n = 30$ orang dan $\alpha = 5\%$ adalah 0.361

3. Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan handal atau reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2011:47).

Realibilitas instrument penelitian diuji menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban lebih dari dua. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal atau reliable (Zikmund 2010 : 306).

Kriteria pengambilan keputusan :



- Nilai *alpha cronbach* > nilai r tabel (0,600), maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Nilai *alpha cronbach* < nilai r tabel (0,600), maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011 : 160-163). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non - parametric* Kolmogorov - Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas terjadi karena variabel independen lebih dari satu (*multivariate*) dan dikhawatirkan ada yang kuat diantara variabel-variabel tersebut. Adanya hubungan yang kuat diantara variabel-variabel independen sangat mirip dan

sulit memisahkan pengaruh dari variabel independen secara individual (Ghozali 2011 : 105-106).

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai $VIF \leq 10$

Nilai $Tolerance \geq 0,1$, Dimana $Tolerance = 1/VIF$ atau $VIF = 1/Tolerance$.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono 2012:277). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dengan 1 variabel dependen, model regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = variable dependen, nilai yang diprediksikan (loyalitas konsumen)

X_1 = varibel independen satu (*brand awareness*)

X_2 = variable independen dua (*brand association*)

X_3 = variable independen tiga (*perceived quality*)

α = konstanta (nilai Y' apabila X=0)

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Error

a) Koefisien determinasi (Adjusted R²)

Uji Koefisien korelasi (Uji R) adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menentukan kuat atau lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien korelasi (Uji R) dapat dilihat dari nilai R antara 0 (tidak ada hubungan) sampai 1 (hubungan sempurna) (Ghozali 2011:97). Kriteria penilaian *adjusted R-square* menurut Ghozali ialah:

- 1) Bila nilai *adjusted R²* kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen



dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

- 2) Bila nilai *adjusted R²* mendekati 1, maka variabel variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen / terikat (Ghozali 2011:98). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikansi F dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Jika tingkat signifikansi F yang diperoleh dari hasil pengujian nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% maka dapat disimpulkan bahwa model fit atau layak digunakan dalam penelitian (Signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima)

2) Jika tingkat signifikansi F yang diperoleh dari hasil Pengujian Nilainya lebih besar dari Nilai Signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% maka dapat disimpulkan bahwa model tidak fit atau tidak layak digunakan dalam penelitian (Signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 tidak dapat diterima)

c) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2011:101-102). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitasnya $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitasnya $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengantar

Pada bab ini menyajikan seluruh proses analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti juga akan menguraikan berbagai deskripsi data yang diperoleh, khususnya berbagai statistik deskriptif serta penjelasan dan interpretasinya.

B. Proses Data Screening

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan prakuesioner kepada 30 orang responden. Berdasarkan data yang dikumpulkan, analisis data adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

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

Hasil Pengujian Validitas Brand Awareness

No	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1	Teh Botol Sosro adalah merek minuman yang Saya kenal.	.520	Valid
2	Produk Teh Botol Sosro termasuk salah satu jenis minuman teh yang anda ingat.	.741	Valid
3	Teh Botol Sosro merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk minuman jenis teh.	.443	Valid
4	Iklan/slogan Teh Botol Sosro mengingatkan Anda terhadap produk minuman Teh Botol Sosro	.538	Valid

Hasil Pengujian Validitas Brand Association

No	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1	Teh Botol Sosro adalah minuman teh dalam kemasan	.360	Tidak Valid
2	Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang terkenal	.326	Valid
3	Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh dengan harga yang terjangkau	.343	Valid
4	Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang dapat dikonsumsi siapa saja	.709	Valid
5	Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang dapat dikonsumsi dimana saja	.381	Valid
6	Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang dapat dikonsumsi kapan saja	.631	Valid
7	Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang mudah diperoleh	.331	Valid
8	Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh dengan slogan "apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro"	.676	Valid
9	Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh dengan kemasan yang beragam	.493	Valid



Hasil Pengujian Validitas Indikator Perceived Quality

No	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1	Teh Botol Sosro mempunyai bentuk yang menarik	.467	Valid
2	Teh Botol Sosro mempunyai desain kemasan yang menarik	.435	Valid
3	Teh Botol Sosro mempunyai cita rasa yang menyegarkan	.371	Valid
4	Teh Botol Sosro mempunyai kualitas bahan yang baik	.555	Valid
5	Teh Botol Sosro aman bagi kesehatan	.348	Tidak Valid
6	Teh Botol Sosro produk minuman teh yang higienis	.258	Tidak Valid
7	Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang tahan lama	-.017	Tidak Valid

Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1	Anda merasa puas terhadap keseluruhan kualitas produk minuman teh botol sosro.	.395	Valid
2	Anda menyarankan / mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk minuman Teh Botol Sosro.	.659	Valid
3	Anda mempunyai keinginan untuk membeli secara berulang produk minuman Teh Botol Sosro.	.801	Valid
4	Anda sering berpindah merek dari Teh Botol Sosro ke produk minuman lain.	.257	Tidak Valid
5	Anda membeli produk minuman Teh Botol Sosro hanya karena kebiasaan.	.656	Valid
6	Anda menggunakan kepuasan dalam menggunakan / mengkonsumsi produk minuman Teh Botol Sosro.	.689	Valid
7	Anda sangat-besar menyukai produk minuman Teh Botol Sosro.	.746	Valid
8	Anda tetap mengkonsumsi produk minuman Teh Botol Sosro meskipun ada kenaikan harga	.456	Valid

2. Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reabilitas Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.770	4

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh r hitung sebesar 0,743 , sehingga r hitung 0,743 > r tabel 0,6 (Zikmund 2010 : 306), Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel brand awareness adalah reliabel (dapat dipercaya).

Hasil Pengujian Reabilitas Brand Association

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.859	8

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh r hitung sebesar 0,856, sehingga r hitung 0,856 > r tabel 0,6 (Zikmund 2010 : 306) , Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Brand Association adalah reliabel (dapat dipercaya).

Hasil Pengujian Reabilitas Perceived Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.761	4

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh r hitung sebesar 0,754, sehingga r hitung 0,754 > r tabel 0,6 (Zikmund 2010 : 306) , Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Perceived Quality adalah reliabel (dapat dipercaya).

Hasil Pengujian Reabilitas Loyalitas Konsumen

1. Dilarang pengutipan 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.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.887	7

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh r hitung sebesar 0,883, sehingga r tabel 0,6 (Zikmund 2010 : 306), Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel loyalitas konsumen adalah reliabel (dapat dipercaya).

1. Profil Responden

a. Analisis Profil Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
Pria	46	46
Wanita	54	54
Total	100	100

Pada tabel di atas didapatkan hasil bawah jumlah responden wanita lebih besar daripada jumlah responden pria.

Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
17 – 22 tahun	82	82
23 – 28 tahun	18	18
Total	100	100

Pada tabel di atas, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden dengan usia 17 – 22 tahun, yaitu 82 orang. Hal ini dikarenakan responden usia ini memiliki kecenderungan lebih senang mengonsumsi teh botol sosro.

Pengeluaran / bulan

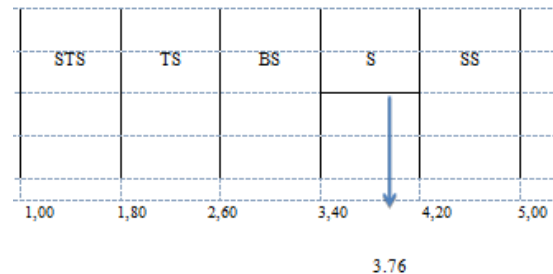
Pengeluaran / bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	52	52
Rp.1.000.001 – Rp.3.000.000	48	48
Total	100	100

Pada tabel di atas, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden yang mengonsumsi Teh Botol Sosro dengan pengeluaran / bulan < Rp 1.000.000 sebesar 52%, diikuti dengan responden yang mempunyai pengeluaran / bulan Rp 1.000.001 – 3.000.000 sebesar 48%.

- I. Analisis Variabel *Brand Awareness*
- b. Penilaian indikator-indikator dari variabel *Brand Awareness*

Skor Rata-Rata Brand awareness Tabel 4.12

Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	SS	S	BS	TS	STS	
Teh Botol Sosro adalah merek minuman yang Saya kenal.	27	59	12	2	-	4.11
Produk Teh Botol Sosro termasuk salah satu jenis minuman teh yang anda ingat.	24	42	20	11	3	3.73
Teh Botol Sosro merupakan alternative pilihan utama ketika hendak membeli produk minuman jenis teh.	16	36	26	18	4	3.42
Iklan/slogan Teh Botol Sosro mengingatkan Anda terhadap produk minuman Teh Botol Sosro	24	41	24	10	1	3.77
Rata-Rata						3.76



Berdasarkan tabel di atas, skor rata-rata keseluruhan untuk variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 3.76 yang artinya setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *Brand Awareness* yang artinya indikator – indikator dari pernyataan diatas mempengaruhi pengenalan dan ingatan responden terhadap teh botol sosro .

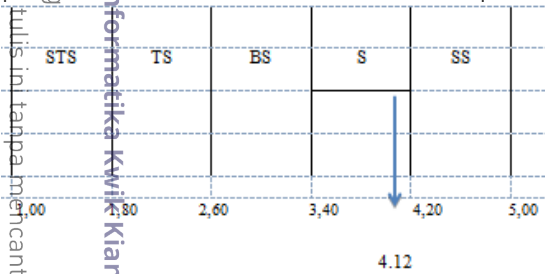
- a. Penilaian indikator-indikator dari variabel *Brand Association*

Skor Rata-Rata Brand Association Tabel 4.13

1. Dilarang mengutip, menyalin 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



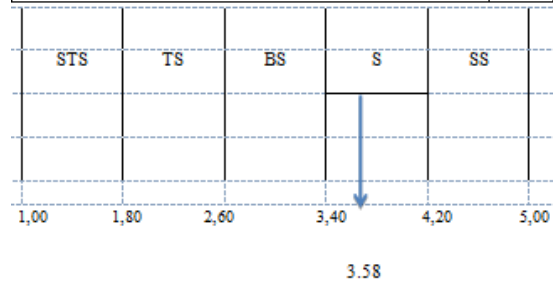
Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	SS	S	BS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang terkenal	45	48	8	1	-	4.33
Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh dengan harga yang terjangkau	29	54	13	4	-	4.08
Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang dapat dikonsumsi siapa saja	34	45	16	5	-	4.08
Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang dapat dikonsumsi dimana saja	37	51	8	4	-	4.21
Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang dapat dikonsumsi kapan saja	30	52	13	5	-	4.07
Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh yang mudah diperoleh	34	52	11	3	-	4.17
Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh dengan slogan "apapun makanannya, diminumnya Teh Botol Sosro"	52	33	14	1	-	4.36
Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh dengan kemasan yang beragam	16	42	35	7	-	3.67
Rata-Rata						4.12



Berdasarkan tabel di atas, skor rata-rata keseluruhan untuk variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 4.12 yang artinya setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *Brand Association* yang artinya indikator – indikator dari pernyataan diatas mempengaruhi pencitraan dan kesan responden terhadap teh botol sosro .

**Skor Rata-Rata
Perceived quality
Tabel 4.14**

Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	SS	S	BS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Teh Botol Sosro mempunyai bentuk yang menarik	5	36	50	8	1	3.36
Teh Botol Sosro mempunyai desain kemasan yang menarik	6	46	41	6	1	3.50
Teh Botol Sosro mempunyai cita rasa yang menyegarkan	17	55	22	5	1	3.82
Teh Botol Sosro mempunyai kualitas bahan yang baik	13	50	28	6	3	3.64
Rata-Rata						3.58



Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata dari tanggapan responden adalah sebesar 3.58 yang artinya setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *Perceived Quality* yang artinya indikator – indikator dari pernyataan tersebut mempengaruhi dan mewakili persepsi responden terhadap kualitas teh botol sosro.

a. Penilaian indikator-indikator dari variabel *Customer Loyalty*

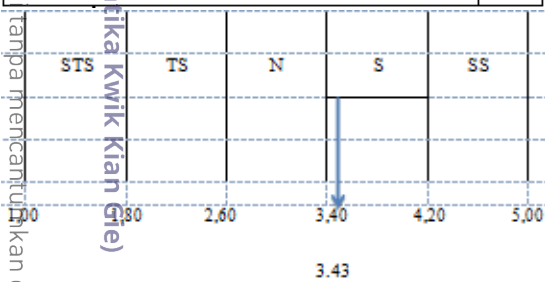
**Skor Rata-Rata
Customer Loyalty
Tabel 4.15**

a. Penilaian indikator-indikator dari variabel *Perceived Quality*

- 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.



Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Anda merasa puas terhadap keseluruhan kualitas produk minuman teh botol sosro.	17	46	32	4	1	3.74
Anda menyarankan / mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk minuman Teh Botol Sosro.	4	33	42	18	3	3.17
Anda mempunyai keinginan untuk membeli secara berulang produk minuman Teh Botol Sosro.	18	37	33	9	3	3.58
Anda membeli produk minuman Teh Botol Sosro hanya karena kebiasaan.	13	23	42	17	5	3.22
Anda memunculkan kepuasan dalam menggunakan / mengkonsumsi produk minuman Teh Botol Sosro.	14	35	47	1	3	3.56
Anda tetap-beli / membeli produk minuman Teh Botol Sosro.	15	32	44	5	4	3.49
Anda tetap menggunakan produk minuman Teh Botol Sosro meskipun ada alternatif harga.	11	35	28	17	9	3.22
Rata-Rata						3.43



Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata dari tanggapan responden adalah sebesar 3.43 yang artinya setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan loyalitas konsumen yang artinya indikator – indikator dari pernyataan di atas dapat mengukur kesetiaan responden terhadap teh botol sosro.

a. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro

Persamaan regresi :

$$Y = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3$$

Melalui persamaan regresi akan diuji hipotesis berganda penelitian berikut
 H₁ : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro

H₂ : Brand Association berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro
 H₃ : Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro

(a) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.43286180
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.042
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.482

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Uji normalitas pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. nilai pada kolom Asymp Sig (2-tailed) / Asymptotic Significance dua sisi sebesar 0,482 diatas 0,05 (Asymp Sig (2-tailed) 0,482 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6.386	2.348		2.719	.008	
1 TOTAL_BW	.004	.093	.004	.039	.969	
TOTAL_BS	-.113	.076	-.174	-1.490	.140	
TOTAL_PQ	.048	.139	.041	.344	.732	

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai dari probabilitas signifikansi yang dapat digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Dari hasil tampilan table diatas, dapat dilihat



bahwa nilai sig variabel independen (*Brand Awareness*) 0,969, (*Brand Association*) 0,140, dan (*Perceived Quality*) 0,732 diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas di dalam model regresi.

3) Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.702	3.717		1.803	.075	
	TOTAL_BW	.247	.147	.162	1.682	.096	.837
	TOTAL_BS	.038	.120	.032	.317	.752	1.338
	TOTAL_PQ	.860	.220	.406	3.903	.000	1.398

a. Dependent Variable: TOTAL_CL

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan nilai tolerance yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.684	3	224.195	11.064	.000 ^b
	Residual	1945.376	96	20.264		
	Total	2617.960	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_CL
b. Predictors: (Constant), TOTAL_PQ, TOTAL_BW, TOTAL_BS

Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 11,064, dengan nilai F-sig sebesar 0,000 < nilai α (0,05), maka kesimpulannya adalah tolak H_0 . Dengan demikian, maka model regresi tersebut signifikan atau dapat disimpulkan variabel independen (*Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen), sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4.20

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.702	3.717		1.803	.075
	TOTAL_BW	.247	.147	.162	1.682	.096
	TOTAL_BS	.038	.120	.032	.317	.752
	TOTAL_PQ	.860	.220	.406	3.903	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_CL

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Besar koefisien regresi variabel *Brand Awareness* adalah 0,247, memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung 1,682 Sig t (0,048) < α (0,05) (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Dari hasil yang diperoleh, sehingga dapat diputuskan tolak H_0 atau *Brand Awareness* mempengaruhi Loyalitas Konsumen (H_1)
- Besar koefisien regresi variabel *Brand Association* adalah 0,038, memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung 0.317 Sig t (0,376) > α (0,05) (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Dari hasil yang diperoleh, sehingga dapat diputuskan terima H_0 atau *Brand Association* tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen (H_2).
- Besar koefisien regresi variabel *Perceived Quality* adalah 0,860, memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung 3,903 Sig t (0,000) < α (0,05) (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Dari hasil yang diperoleh, sehingga dapat diputuskan tolak H_0 atau *Perceived Quality* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (H_3)

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.234	4.502

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PQ, TOTAL_BW, TOTAL_BS

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan kuatnya hubungan sebesar 0,507. Sedangkan nilai *adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,234 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen (Loyalitas Konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen adalah sebesar 23,4%, sedangkan sisanya sebesar 76,6% (100% - 23,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model regresi.

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

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. IBIKKG (Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie) adalah merek dagang dan merek terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM RI. IBIKKG adalah merek dagang dan merek terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM RI.



A. Hasil Penelitian

- a. Profil responden penelitian mayoritas adalah wanita berusia 17 - 22 tahun dengan pekerjaan mahasiswa dengan pengeluaran / bulan < Rp 1.000.000
- b. Berdasarkan tabel 4.12, skor rata-rata keseluruhan untuk variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 3,76 yang artinya setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *Brand Awareness* terhadap Teh Botol Sosro.
- c. Berdasarkan tabel 4.13, nilai rata-rata dari tanggapan responden adalah sebesar 4,12 yang artinya setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *Brand Association* terhadap Teh Botol Sosro.
- d. Berdasarkan tabel 4.14, nilai rata-rata dari tanggapan responden adalah sebesar 3,58 yang artinya setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *Perceived Quality* terhadap Teh Botol Sosro.
- e. Berdasarkan tabel 4.15, nilai rata-rata dari tanggapan responden adalah sebesar 3,43 yang artinya setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *Loyalitas Konsumen* terhadap Teh Botol Sosro. Model regresi berganda memiliki $F\text{-sig } 0.000 < \alpha 0.05$ yang berarti model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi *Loyalitas Konsumen*. Dari tabel 4.20, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai sig sebesar $0.048 < \alpha (0.05)$ yang berarti bahwa model regresi ini signifikan, maka variabel *brand awareness* mempengaruhi variabel *Loyalitas konsumen Teh Botol Sosro*.
- f. Dari tabel 4.20, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Association* memiliki nilai sig sebesar $(0,376) > (0,05)$ yang berarti bahwa model regresi ini signifikan, maka variabel *Brand Association* tidak mempengaruhi variabel *Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro*.
- g. Dari tabel 4.20, dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki nilai sig sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$ yang berarti bahwa model regresi ini signifikan, maka variabel *perceived*

quality mempengaruhi variabel *Loyalitas konsumen Teh Botol Sosro*.

- j. *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalitas konsumen* dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0.234 yang berarti variasi nilai variabel *Loyalitas konsumen* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* sebesar 23,4%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1. PT SINAR SOSRO adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang minuman siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. Dalam perkembangannya, perusahaan sosro memproduksi banyak produk minuman baik dalam kemasan botol, tetra, maupun dalam bentuk kaleng. Perusahaan yang memproduksi minuman dengan merek Teh Botol Sosro ini berdiri pada tahun 1974.
- 2. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas konsumen* pada Teh Botol Sosro di Kwik Kian Gie School of Business.
- 3. *Brand Association* tidak berpengaruh positif terhadap *Loyalitas konsumen* pada Teh Botol Sosro di Kwik Kian Gie School of Business.
- 4. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas konsumen* pada Teh Botol Sosro di Kwik Kian Gie School of Business.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen setuju akan *Brand Awareness, setuju dengan Brand Association, setuju dengan Perceived Quality*, dan setuju dengan *loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro*. Maka dari itu pihak Teh Botol Sosro harus tetap memberikan ingatan, asosiasi, dan kualitas

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.



terbaik agar dapat terus meningkatkan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- b. Berdasarkan tabel 4.13, pada pertanyaan “Teh Botol Sosro mempunyai bentuk yang menarik” memiliki skor rata-rata yang rendah dan berada di range netral. Maka saran dari penulis, Teh Botol Sosro perlu memperhatikan hal ini seperti dengan lebih kreatif, inovatif dalam mendiversifikasi bentuk dari Teh Botol Sosro agar lebih terlihat menarik dimata pelanggan.
 - c. Berdasarkan tabel 4.15, pada indikator pertanyaan “Anda menyarankan / mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk minuman Teh Botol Sosro, Anda membeli produk minuman Teh Botol Sosro hanya karena kebiasaan, dan Anda tetap mengkonsumsi produk minuman Teh Botol Sosro meskipun ada kenaikan harga” ketiganya memiliki skor rata-rata yang rendah dan berada di range netral. Maka saran dari penulis, Teh Botol Sosro perlu memperhatikan hal ini dengan lebih meningkatkan promosi dengan cara memberikan keuntungan yang akan diperoleh jika memilih Teh Botol Sosro dan menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat total yang diperoleh.
 - d. Berdasarkan tabel 4.20, diketahui bahwa *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu menurut penulis Teh Botol Sosro perlu lebih memperhatikan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - e. Berdasarkan tabel 4.21, nilai *adjusted R square* sebesar 23,4%. Hal ini menunjukkan *adjusted R square* nya rendah, maka perlu diperhatikan indikator dari variabel *perceived quality* mengenai bentuk yang menarik yang hanya mempunyai skor rata-rata 3.36 (tabel 4.14), indikator *brand awareness* mengenai alternative pilihan utama ketika hendak membeli produk minuman jenis teh (tabel 4.12), dan indikator *brand association* mengenai kemasan yang beragam (tabel 4.13). Maka saran dari penulis perusahaan harus memperhatikan ketiga indikator tersebut.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian yang akan datang diharapkan dilakukan lebih spesifik dengan objek yang berbeda agar dapat lebih diperjelas seberapa besar pengaruh *Brand*

Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga diharapkan dengan meneliti lebih spesifik pada objek yang berbeda, dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT sebagai sumber kekuatan dan sumber kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan, dorongan, dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ellynia, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan perhatian meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Bilson Simamora, S.E., M.M. selaku dosen manajemen yang telah bersedia menyediakan waktu untuk memberikan beberapa bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mengajar dan membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu).
4. Segenap karyawan perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business yang senantiasa membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Mama, Papa, dan adik penulis, Ita Purnama Sari Thankyou atas segala bantuan moril, materil, dan doanya.
6. Bapak Welly Swandana, Thankyou selalu atas segala bantuan moril, materil, dan doanya.
7. Sahabat kecil tersayang, Asti, Baby, Wiky. Thankyou selalu memberikan semangat, waktu, dan doanya.
8. Rendra. Thankyou selalu memberikan semangat, waktu, dan doanya.
9. Sahabat baik dan teman terbaik, Novita dan Prisilia yang telah membantu dalam memberikan semangat, dukungan, dan doanya.



10. Sahabat dan teman seperjuangan penulis, Hendra, Michelle, Ivanny, Cathy, Josephine, Erick, Sandra, Renie. Thx untuk kebersamaannya dalam menentuk ilmu di Kwik Kian Gie School of Business.

Akhir kata penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna oleh karena itu penulis meminta kritik dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker. Kumay. Day, Leone 2011. *Marketing Research*, 10 edition, New York: Wiley.

Aaker. McLoughlin 2010. *Strategic Market Management*, New York: Wiley.

Cooper, Donald R. Dan Pamela S.Schindler 2011, *Businnes Research Methods*, New York : Mc – Graw Hills.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Elviyanti, Ria 2012. “Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang” pp. 1-11.

Fandy, Tjiptono. 2011, *Manajemen & Strategi Merek* , Yogyakarta : Andi

Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty* , Jakarta : Erlangga

Hadi, Fariz, Nunik Kusnilawati 2012 “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja “*Jurnal Mahasiswa Q-MAN* Vol. 1 No. 3 pp. 1 – 14

Husein, Umar. 2008, *Desain penelitian Akuntansi Keperilakuan* , Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 , Jilid 1 , Jakarta : Erlangga

Mohamad Dimiyati. 2012, *Konsep Inti & Elemen Pemasaran* , Edisi 1, Mojokerto : Insan Global

Saggaff, Muchsin, Ananto Sukendar 2009 “Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel “*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* Tahun VI No. 2 pp. 83 – 96.

Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Bisnis* , Bandung : Alfabeta

www.sosro.com

www.topbrand-award.com

Zikmund. Babin. Carr, Griffin 2010. *Business Research Methods*, 8 edition, South Western : Cengage Learning.

1. Dilarang mengutip atau menyalin 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.