

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SEMEN HOLCIM
PADA PT KINCO PRIMA KOTA BATAM**

SKRIPSI



**OLEH:
Febryani Angelina Carolin
140910052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SEMEN HOLCIM
PADA PT KINCO PRIMA KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



OLEH:

**Febryani Angelina Carolin
140910052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Febryani Angelina Carolin
NPM/NIP : 140910052
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul: **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SEMEN HOLCIM PADA PT KINCO PRIMA KOTA BATAM** adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Sripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 29 Januari 2018

Febryani Angelina Carolin

140910052

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SEMEN HOLCIM
PADA PT KINCO PRIMA KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

OLEH:

**Febryani Angelina Carolin
140910052**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 29 Januari 2018

**Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Di dalam dunia bisnis, dapat ditemukan beragam perusahaan di dalamnya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik sehingga menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan. Pada akhirnya hal tersebut menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari. Disamping inovasi baru di dalam persaingan, perusahaan memerlukan hal lain. Hal lain tersebut adalah loyalitas dari para pelanggan atau yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan merek (*Brand Trust*) oleh pelanggan terhadap merek produk diproduksi melalui citra merek (*Brand Image*). Fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) semen Holcim pada PT Kinco Prima Kota Batam. Populasi dari penelitian ini berjumlah 214 orang yang diambil dari jumlah *customer active* PT Kinco Prima bulan Juni 2017 dengan total sampel yaitu 140 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, kemudian analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini juga dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, dan uji F. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* sedangkan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* kemudian *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci : Brand Image, Brand Trust, dan Customer Loyalty.

ABSTRACT

In the business world, we could find a various company. Every company is always trying to be the best of the best so it caused a competition between companies. In the end, a competition between companies become something unavoidable. Beside a new innovation in competition, company need something else as well. That is a loyalty from the customer or known as the customer loyalty. To gain a customer loyalty, company need to increase the customer brand trust towards the brand product they produced through the brand image. The focus of this research is to know the influence of Brand Image (X_1) and Brand Trust (X_2) towards the Customer Loyalty (Y) of cement Holcim at PT Kinco Prima Batam City. The population of this study amounted to 214 people taken from the number of customer active PT Kinco Prima in June 2017 with a total sample of 140 people calculated using the slovin formula. The method that use in this research is quantitative, then data analysis is done by using multiple linear regression analysis. In this research, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, and F test are tested. The test results show that Brand Image has no influence on Cusomer Loyalty while Brand Trust has influence on Customer Loyalty and then Brand Image and Brand Trust simultaneously affect Customer Loyalty.

Key words: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang telah sabar membimbing skripsi penulis dari awal hingga selesai;
5. Dosen dan jajaran Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua tercinta penulis yang telah mendukung pendidikan penulis dari segala aspek sedari TK hingga sekarang;
7. Teman-teman tercinta penulis yaitu Silvia Leonardi, Jennifer, Lina, Elvira Octavia, Viola dan Putri Ayu Larasati yang telah mendukung penulisan skripsi ini dan bersedia mengantar jemput penulis untuk pergi bimbingan setiap minggunya.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 29 Januari 2018

Penulis,
Febryani Angelina Carolin

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	10
2.1.1.1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	10
2.1.1.2. Membangun Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.3. Membangun Fondasi Loyalitas.....	12
2.1.1.4. Strategi Untuk Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan	14
2.1.1.5. Perspektif Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.1.6. Indikator <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.2. <i>Brand Trust</i>	19
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	19
2.1.2.2. Aktivitas untuk Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen	19

2.1.2.3.	Indikator <i>Brand Trust</i>	20
2.1.3.	<i>Brand Image</i>	21
2.1.3.1.	Pengertian Merek	21
2.1.3.2.	Manfaat Merek	22
2.1.3.3.	Fungsi Pemberian Nama Merek	26
2.1.3.4.	Karakteristik Suatu Merek yang Baik	27
2.1.3.5.	Strategi merek	27
2.1.3.6.	Pengertian <i>Brand Image</i>	28
2.1.3.7.	Aspek yang Membuat <i>Brand Image</i> Menjadi Bervariasi	29
2.1.3.8.	Indikator <i>Brand Image</i>	30
2.2.	Penelitian Terdahulu	30
2.3.	Kerangka Pemikiran	32
2.4.	Hipotesis	32
BAB III		34
METODE PENELITIAN		34
3.1.	Desain Penelitian	34
3.2.	Definisi Operasional Variabel	34
3.2.1.	Variabel Dependen	35
3.2.2.	Variabel Independen	35
3.3.	Populasi dan sampel.....	37
3.3.1.	Populasi.....	37
3.3.2.	Sampel	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data	40
3.5.	Metode Analisis Data.....	41
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.5.2.	Uji Kualitas Data	42
3.5.2.1.	Uji Validitas	42
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	43
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	44
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	45
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	45
3.5.4.	Uji Pengaruh	46

3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi	46
3.5.5.	Uji Hipotesis	47
3.5.5.1.	Uji T (Parsial)	47
3.5.5.2.	Uji F (Simultan)	47
3.6.	Lokasi dan Jadwal penelitian	48
3.6.1.	Lokasi Penelitian	48
3.6.2.	Jadwal Penelitian	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1.	Profil Responden	49
4.1.1.	Data Persentase Jenis Kelamin Responden	49
4.1.2.	Data Persentase Pendidikan Terakhir Responden	51
4.1.3.	Data Persentase Umur Responden	52
4.1.4.	Data Persentase Pekerjaan Responden	53
4.1.5.	Data Persentase Penghasilan/bulan Responden	55
4.2.	Hasil Penelitian	56
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif	56
4.2.2.	Uji Kualitas Data	61
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas	61
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas	67
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.2.4.	Uji Pengaruh	71
4.2.4.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.2.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
4.2.5.	Uji Hipotesis	74
4.2.5.1.	Hasil Uji T (Parsial)	74
4.2.5.2.	Hasil Uji F (Simultan)	76
4.3.	Pembahasan	77
4.3.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> semen Holcim pada PT Kinco Prima Kota Batam.	77

4.3.2.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> semen Holcim pada PT Kinco Prima Kota Batam.....	79
4.3.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> semen Holcim PT Kinco Prima Kota Batam	79
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN		
LAMPIRAN 1. Pendukung Penelitian		
LAMPIRAN 2. Daftar Riwayat Hidup		
LAMPIRAN 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 4. 2 Persentase Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Gambar 4. 3 Persentase Umur Responden	53
Gambar 4. 4 Persentase Pekerjaan Responden.....	54
Gambar 4. 5 Persentase Penghasilan/bulan Responden	55
Gambar 4. 6 Normal P-Plot Regression Standardized	67
Gambar 4. 7 Kurva Histogram	68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Hasil Survei <i>Top Brand Award</i> Kategori Semen Tahun 2015 (fase II)	3
Tabel 1. 2 Hasil Survei <i>Top Brand Award</i> Kategori Semen Tahun 2016 (fase II)	4
Tabel 1. 3 Hasil Survei <i>Top Brand Award</i> Kategori Semen Tahun 2017 (fase II)	4
Tabel 1. 4 Data Penjualan Semen Holcim PT Kinco Prima Tahun 2015-2017 Bulan Januari-Juni	5
Tabel 1. 5 Jumlah <i>Customer Active</i> Semen Holcim PT Kinco Prima Tahun 2015-2017 Bulan Januari-Juni	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Kategori Skor Rata-rata.....	42
Tabel 3. 4 Tingkat Validitas	43
Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4. 2 Persentase Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Tabel 4. 3 Persentase Umur Responden	52
Tabel 4. 4 Persentase Pekerjaan Responden	54
Tabel 4. 5 Persentase Penghasilan/bulan Responden	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2) .	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2).....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterosedastisitas.....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4. 20 Hasil Uji T (Parsial)	74
Tabel 4. 21 Hasil Uji F (Simultan)	76

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	38
Rumus 3. 2 Rentang Skala	41
Rumus 3. 3 Pearson Product Moment.....	42
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di dalam dunia bisnis, dapat ditemukan beragam jenis kegiatan usaha dan terdapat banyak perusahaan di dalamnya. Dengan banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak dalam suatu bidang usaha yang sama tentunya persaingan menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari. Perusahaan-perusahaan yang ada akan selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dengan berbagai cara yang dapat mereka lakukan. Maka dari itu, persaingan itu sendiri menjadi ancaman besar bagi kelangsungan kegiatan usaha perusahaan.

Persaingan yang terjadi dapat memberikan dampak positif maupun negatif kepada masing-masing perusahaan yang bersaing. Perusahaan yang mampu mengungguli persaingan akan mendapatkan dampak positif dari adanya persaingan seperti meningkatnya penjualan perusahaan, dapat menguasai pangsa pasar, meningkatnya jumlah pelanggan yang ada hingga loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan yang tidak mampu mengungguli pesaingnya akan menerima dampak negatif dari persaingan tersebut seperti menurunnya keuntungan perusahaan, tidak mampu menguasai pangsa pasar, hingga kehilangan loyalitas pelanggan karena pelanggan beranggapan bahwa apa yang ditawarkan oleh pesaing lebih memuaskan. Agar perusahaan dapat bersaing, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam

perubahan yaitu Loyalitas Pelanggan (Khotimah, Suharyono, & Hidayat, 2016). Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan menarik pelanggan baru karena loyalitas dari pelanggan mencerminkan bahwa apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan cukup memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Dengan begitu, perusahaan dapat menarik pelanggan baru karena perusahaan dapat membuktikan bahwa apa yang ditawarkan mereka kepada pasar dapat memenuhi keinginan pasar dan hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh perusahaan melalui beberapa hal seperti kepercayaan akan merek dan citra dari merek tersebut. Kepercayaan akan merek (*Brand Trust*) mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan akan loyal jika mereka percaya akan merek tersebut. Kepercayaan pelanggan akan merek tersebut dapat dibangun dari adanya pengaruh dari citra merek itu sendiri. Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Sebaliknya, jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut menjadi buruk. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (Pusparani & Rastini, 2014). Kuatnya

Brand Image juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan merek produk dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Anton, 2016).

Salah satu merek yang mengalami persaingan di dalam kegiatan penjualannya yaitu semen Holcim yang merupakan salah satu produk bahan bangunan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh semen Holcim mengingat bahwa semen Holcim memiliki pesaing yang kuat sehingga mereka perlu menunjukkan citra yang baik dan mendapatkan tingkat kepercayaan akan merek yang tinggi sehingga semen Holcim mampu untuk bersaing dengan para pesaingnya yang lebih unggul. Meskipun semen Holcim tergolong sebagai salah satu merek semen terbesar di Indonesia, tetapi semen Holcim masih berada pada tingkat di bawah para pesaingnya.

Tabel 1. 1
Hasil Survei *Top Brand Award*
Kategori Semen Tahun 2015(fase II)

TAHUN 2015 FASE II		
PERINGKAT	MEREK	TBI
1	TIGA RODA	50,9%
2	SEMEN INDONESIA	21,8%
3	HOLCIM	8,9%
4	PADANG	7,0%
5	ANDALAS	4,1%
6	TONASA	3,5%

Sumber : www.topbrand-award.com (4 November 2017)

Tabel 1. 2
 Hasil Survei *Top Brand Award*
 Kategori Semen Tahun 2016(fase II)

TAHUN 2016 FASE II		
PERINGKAT	MEREK	TBI
1	TIGA RODA	47,8%
2	SEMEN INDONESIA	23,6%
3	HOLCIM	12,1%
4	TONASA	5,4%
5	PADANG	5,4%
6	ANDALAS	2,3%
7	BOSOWA	1,3%

Sumber : www.topbrand-award.com (4 November 2017)

Tabel 1. 3
 Hasil Survei *Top Brand Award*
 Kategori Semen Tahun 2017(fase II)

TAHUN 2017 FASE II		
PERINGKAT	MEREK	TBI
1	TIGA RODA	53,3%
2	SEMEN GRESIK	15,1%
3	HOLCIM	13,4%
4	TONASA	6,5%
5	PADANG	4,9%

Sumber : www.topbrand-award.com (4 November 2017)

Berdasarkan hasil data survei *Top Brand Award* yang dilakukan di Indonesia, semen Holcim berhasil menduduki peringkat ke-3 berdasarkan survei untuk tahun 2015 sampai 2017. Pada tahun 2015, semen Holcim berhasil mendapatkan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 8,9%. Ditahun 2016, Holcim mengalami peningkatan sehingga TBI untuk semen Holcim di tahun 2016 menjadi 12,1%. Selanjutnya, di tahun 2017 semen Holcim juga mengalami peningkatan TBI menjadi 13,4%. Berdasarkan hasil data survei diatas, TBI semen Holcim mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Meskipun hasil survei memperlihatkan bahwa semen Holcim selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi semen Holcim terbilang masih berada dibawah dibanding dengan para pesaingnya. Dalam kurun waktu dari tahun 2015 hingga 2017, meskipun para pesaingnya mengalami peningkatan dan penurunan dalam hasil survei yang dilakukan, tetapi semen Holcim masih tidak dapat mengunguli pesaingnya dan tetap menduduki peringkat ke-3 selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1. 4
Data Penjualan Semen Holcim
PT Kinco Prima
Tahun 2015-2017 Bulan Januari-Juni

PENJUALAN SEMEN HOLCIM							
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	TOTAL
2015	6370	6029	6827	7369	6738	7138	40471
2016	7629	6249	7469	6843	6758	5712	40660
2017	5821	7311	6965	5969	6006	3697	35769
** dalam satuan ton							

Sumber : PT Kinco Prima Kota Batam, 2017

Tabel 1. 5
Jumlah *Customer Active* Semen Holcim
PT Kinco Prima
Tahun 2015-2017 Bulan Januari-Juni

CUSTOMER ACTIVE						
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
2015	173	175	170	175	183	184
2016	197	198	193	200	207	211
2017	181	200	212	216	223	214

Sumber : PT Kinco Prima Kota Batam, 2017

Selain data survei yang dilakukan terhadap merek semen di Indonesia, berdasarkan hasil data penjualan semen Holcim di PT Kinco Prima, dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 penjualan semen Holcim mengalami penurunan.

Meskipun rentang waktu hanya berkisar dari awal tahun hingga pertengahan tahun, tetapi dibandingkan dengan tahun sebelumnya penjualan semen Holcim di PT Kinco Prima pada tahun 2017 mengalami penurunan hingga 4.891 ton. Pada bulan Juni 2017 penjualan semen Holcim juga mengalami penurunan yang cukup banyak dibanding dengan bulan-bulan sebelumnya sehingga semen yang dapat terjual hanya berjumlah 3.967 ton. Disamping itu berdasarkan data pelanggan yang aktif, pelanggan yang melakukan transaksi di PT Kinco Prima mengalami peningkatan. Tentunya ada hal yang mempengaruhi kedua hal tersebut sehingga jumlah pelanggan yang melakukan transaksi meningkat tetapi tingkat penjualan menurun.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut judul penelitian yang diangkat oleh penulis untuk diteliti yaitu **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Semen Holcim pada PT Kinco Prima Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Peringkat merek Holcim yang masih berada dibawah merek semen lainnya.
2. Tingkat penjualan semen Holcim di PT Kinco Prima pada awal tahun hingga pertengahan tahun 2017 mengalami penurunan.
3. Penjualan semen Holcim di bulan Juni 2017 merupakan penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya.

4. Jumlah konsumen aktif di PT Kinco Prima meningkat tetapi penjualan menurun, menandakan bahwa transaksi yang dilakukan oleh pelanggan berjumlah kecil.

1.3. Batasan Masalah

Masalah yang akan diteliti di dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh dari *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima Kota Batam. PT Kinco Prima bergerak di bidang distribusi semen Holcim yang berlokasi di Jl. Riau Bengkong PLTD No.1 Bengkong Laut, Batu Ampar, Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima?

1.5. Tujuan Penelitian

Di dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand image* dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat dibidang manajemen terutama pada bidang manajemen pemasaran.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Kinco Prima untuk mempertahankan loyalitas pelanggan semen Holcim melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* yang dicerminkan oleh semen Holcim itu sendiri.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian yang ada di

perpustakaan dan juga dapat menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa/mahasiswi Universitas Putera Batam lainnya untuk penulisan skripsi maupun bahan pembelajaran tambahan di bidang manajemen pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. *Customer Loyalty*

2.1.1.1. Pengertian *Customer Loyalty*

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Tunggal, 2008: 6). Philip Kotler dan Kevin L. Keller menyebutkan bahwa loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Batubara & Nasionalita, 2016). Huriyati menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Noegroho, Suharyono, & Kumadji, 2013).

Dari pandangan para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) merupakan sikap atau timbal balik dari pelanggan atas kepuasan yang diterimanya sehingga pelanggan menunjukkan kepuasannya dengan melakukan pembelian ulang atau setia dengan produk tersebut.

2.1.1.2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam jangka panjang. Perusahaan yang ingin membangun ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Berikut ini merupakan 4 jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi (Kotler & Keller, 2009: 153):

1. Berinteraksi dengan pelanggan.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung baik dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Penting pula manajer untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

2. Mengembangkan program loyalitas.

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi (*Frequency Program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada

pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program yang kedua yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah program keanggotaan klub (*Club Membership Program*) dimana program ini bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

3. Mempersonalisasikan pemasaran.

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

4. Menciptakan ikatan institusional.

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau kehilangan diskon pelanggan setia.

2.1.1.3. Membangun Fondasi Loyalitas

Banyak elemen yang dilibatkan dalam menciptakan hubungan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Berikut ini merupakan upaya untuk membangun fondasi loyalitas (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010: 85), yaitu:

1. Menyasar pelanggan yang tepat.

Manajemen loyalitas dimulai dari menyegmentasi pasar untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan, singkat

kata, mengidentifikasi dan menyasar pelanggan yang tepat. Pelanggan sering kali memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Mereka juga berbeda dalam hal nilai yang mereka dapat sumbangkan bagi perusahaan. Tidak semua pelanggan sesuai dengan kemampuan organisasi, teknologi penghantaran jasa, dan pengarahannya strategis. Perusahaan perlu selektif dalam menyegmentasikan sasaran mereka apabila ingin membangun hubungan pelanggan yang berhasil. Hal ini berarti berfokus pada pencarian pelanggan yang sesuai dengan inti dari proposisi nilai. Hasil dari penargetan pelanggan yang disusun cermat melalui penyesuaian kemampuan dan keunggulan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan layanan berkualitas unggul di mata pelanggan yang menilai apa yang ditawarkan perusahaan.

2. Mencapai nilai, bukan hanya volume.

Terlalu banyak perusahaan layanan yang berfokus pada jumlah pelanggan yang mereka layani tanpa memberikan perhatian yang cukup pada nilai masing-masing pelanggan. Secara umum, pengguna rutin yang membeli lebih sering dan dengan volume yang lebih besar biasanya lebih menguntungkan ketimbang pengguna yang datang sesekali. Dalam banyak hal, pemasaran adalah mencapai bisnis yang lebih baik, bukan sekedar bisnis yang lebih banyak. Volume saja tidak bisa dijadikan ukuran keunggulan, kesinambungan, atau keuntungan.

3. Mengelola basis pelanggan melalui tingkatan jasa yang efektif.

Pemasar sebaiknya menerapkan pendekatan strategis untuk

mempertahankan, memperbaiki, dan bahkan mengakhiri hubungan dengan pelanggan. Retensi pelanggan melibatkan pengembangan jaringan yang bersifat jangka panjang dan berbiaya efektif untuk keuntungan kedua belah pihak, tetapi upaya ini tidak harus menargetkan semua pelanggan dalam perusahaan dengan intensitas yang sama.

2.1.1.4. Strategi Untuk Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan

Dalam mengembangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi (Lovelock et al., 2010: 93), yaitu sebagai berikut:

1. Memperdalam hubungan.

Untuk mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, memperdalam hubungan melalui *bundling* dan/atau *cross-selling* layanan merupakan strategi yang efektif.

2. Mendorong loyalitas melalui imbalan finansial dan non-finansial.

a. Imbalan finansial.

Imbalan finansial adalah insentif pelanggan yang memiliki nilai finansial (disebut juga “manfaat nyata”), seperti diskon pembelian dan program *loyalty rewards* seperti *frequent flier miles* atau program *cash-back* yang diberikan oleh beberapa penerbit kartu kredit.

b. Imbalan non-finansial.

Imbalan non-finansial (disebut juga “manfaat halus”) menyediakan manfaat yang tidak bisa didenominasikan ke dalam mata uang.

Contoh-contohnya antara lain memberikan prioritas pada daftar tunggu reservasi bagi anggota program loyalitas dan antrian virtual di pusat panggilan. Imbalan tak berwujud yang penting mencakup penghargaan dan apresiasi khusus.

3. Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi.

Salah satu tujuan *loyalty rewards* adalah memotivasi pelanggan untuk menghubungkan keseluruhan pembelanjannya dengan satu penyedia jasa saja atau setidaknya menjadikannya penyedia jasa paling utama. Akan tetapi, program loyalitas berbasis imbalan relatif mudah bagi penyedia jasa lain untuk menirunya dan jarang sekali memberikan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Sebaliknya, ikatan dengan tingkatan lebih tinggi cenderung memberikan keunggulan bersaing yang lebih berkesinambungan.

Tiga ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi adalah sebagai berikut:

a. Ikatan sosial.

Perusahaan yang telah menciptakan ikatan sosial yang kuat bersama konsumennya memiliki peluang lebih baik dalam mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Ketika ikatan sosial meningkat menjadi berbagi hubungan atau pengalaman antar konsumen seperti dalam klub golf atau dalam organisasi pendidikan, ikatan sosial tersebut menjadi pendorong loyalitas utama bagi organisasi.

b. Ikatan kustomisasi.

Ikatan kustomisasi dibangun ketika penyedia jasa berhasil menyediakan layanan yang disesuaikan kepada konsumennya.

Pemasaran *one-to-one* merupakan bentuk khusus dari kustomisasi di mana masing-masing individu diperlakukan seperti satu segmen tersendiri. Ketika pelanggan terbiasa dengan layanan khusus, ia mungkin kurang nyaman untuk menyesuaikan diri lagi ke penyedia layanan lain yang tidak mampu menyesuaikan layanan (setidaknya bukan secara langsung, karena membutuhkan waktu bagi penyedia layanan baru untuk mengamati kebutuhan seseorang).

c. Ikatan struktural.

Ikatan struktural sering kali tampak dalam lingkungan B2B dan bertujuan untuk merangsang loyalitas melalui hubungan struktural antara penyedia layanan dan pelanggan. Contohnya antara lain investasi bersama dalam proyek dan saling berbagi informasi, proses, dan peralatan. Ikatan struktural juga dapat diciptakan dalam lingkungan B2C. Misalnya, sebagian maskapai telah memperkenalkan layanan pesan teks singkat (SMS) untuk melakukan *check-in*, dan pemberitahuan via SMS atau *email* untuk jadwal kedatangan dan keberangkatan sehingga penumpang tidak lagi harus menghabiskan waktu menunggu di bandara jika terjadi penundaan penerbangan.

2.1.1.5. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Dalam loyalitas pelanggan terdapat tiga perspektif loyalitas pelanggan (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 76), yaitu:

1. Perspektif *Behavioral* (Stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia akan dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

2. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (*actual*).

3. Perspektif Integratif

Dick & Basu (1994) dalam artikel klasiknya "*Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework*" mengidentifikasi 4 situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang.

- a. *No loyalty*, yaitu sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, diantaranya produk atau jasa baru diperkenalkan, pemasar tidak mampu mengomunikasikan keunggulan unik produknya, dan konsumen

mempersiapkan semua merek relatif sama kinerjanya.

- b. *Spurious loyalty*, yaitu jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* atau faktor diskon.
- c. *Latent loyalty*, yaitu tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- d. *Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.1.1.6. Indikator *Customer Loyalty*

Adapun indikator *Customer Loyalty* pada penelitian ini diambil menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin L. Keller (Kotler & Keller, 2009: 57) yaitu:

1. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
2. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
4. Mereferensikan produk kepada orang lain
5. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai.

2.1.2. *Brand Trust*

2.1.2.1. Pengertian *Brand Trust*

Guviez dan Korchia menyebutkan bahwa dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Ferrinadewi, 2008: 148). Delgado menyebutkan bahwa kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intensi baik merek (Ferrinadewi, 2008: 150).

Susilowati dan Sumarto mengungkapkan bahwa *Brand Trust* adalah keyakinan pelanggan yang tetap dijaga industri agar terus mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Noegroho et al., 2013). Berdasarkan pendapat ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang definisi *Brand Trust*, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kepercayaan yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang digunakan atas performa yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Besarnya kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh besarnya kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

2.1.2.2. Aktivitas untuk Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen

Shaw dalam (Ferrinadewi, 2008: 152) berpendapat bahwa terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.1.2.3. Indikator *Brand Trust*

Adapun indikator *Brand Trust* pada penelitian ini diambil menurut pendapat Delgado dalam (Ferrinadewi, 2008: 150) yaitu:

1. *Brand Reliability* yaitu kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang

esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

2. *Brand Intention* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.3. *Brand Image*

2.1.3.1. Pengertian Merek

Bruce J. Walker mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjualan (Sunyoto, 2012: 102). Keegan et al. berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Ferrinadewi, 2008: 137). Kotler dan Keller mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler & Keller, 2009: 172).

Berdasarkan definisi merek yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah bagian penting dari sebuah barang atau jasa yang berguna sebagai identitas agar konsumen dapat membedakannya dari produk barang atau jasa lainnya. Merek menjadi sebuah

identitas atau alat pengenalan produk yang penting bagi perusahaan.

2.1.3.2. Manfaat Merek

Pemberian nama merek atas suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan memiliki beberapa manfaat. Beberapa manfaat merek menurut (Sunyoto, 2012: 103) adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian berulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya.

Karena dengan produk pengganti lainnya, para konsumen belum mengetahui karakteristik produk itu. Ketika tidak atau belum mengenal karakteristik suatu produk dengan baik, para konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang pernah mereka beli sebelumnya. Dengan demikian terciptalah pelanggan potensial yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Bagi penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek daripada produk yang tidak bermerek. Tanpa diinstruksikan oleh siapa pun, konsumen cenderung memilih produk-produk yang mempunyai merek. Itu pun masih ada atribut lain, yaitu merek tersebut mempunyai reputasi yang baik. Suatu produk dengan reputasi yang baik akan member pengaruh langsung pada persepsi positif masyarakat atau konsumen. Disamping merek member reputasi yang baik, tentu saja dalam kaidah hukum akan terlindungi. Sebab jika suatu produk dengan merek tertentu, di kemudian hari ternyata ada yang meniru dengan merek yang sama atau hampir sama, maka perusahaan dapat mengajukan keberatan kepada pihak lain tersebut.

- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Produk bermerek dapat memberikan arahan secara langsung kepada para konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya. Sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam memilih produk.

- c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.

Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasarnya, tetapi juga *image* suatu produk. *Image* atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk. Citra produk yang tidak diterima konsumen, menandakan ketidaksetujuan konsumen dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek member dampak langsung pada pasar.

- d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

Sesuai karakteristiknya, sebuah produk dapat ditentukan siapa konsumennya. Misalkan produk jenis komputer laptop, segmen pasar untuk merek yang mempunyai aktivitas tinggi, baik di bidang bisnis maupun bidang pendidikan. Karena bentuknya yang praktis, laptop dapat dibawa ke mana saja dan dapat dipakai sewaktu-waktu tanpa

mengenal tempat. Bagi para pelajar dan mahasiswa saat ini kebutuhan laptop sangat penting dan agak bersifat “wajib” memilikinya. Ada kecenderungan bagi mereka yang masih mengenyam bangku pendidikan yang tidak memiliki laptop ada rasa “ketinggalan”. Hal inilah menjadi segmen pasar potensial bagi produsen komputer laptop yang dapat menawarkan dengan merek tertentu.

- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
Telah dikatakan bahwa citra merek yang baik member pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Jika citra merek tidak baik, juga dapat menunjukkan reputasi atau citra tidak baik bagi perusahaan pembuat produk. Maka sebuah perusahaan dalam member merek produknya sangat hati-hati, karena disamping citra produk juga *top of mind* konsumen ikut terpengaruh nama merek. Jika nama merek mempunyai maksud jelek, pikiran konsumen juga dapat tereduksi jelek.
- f. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.
Produk yang telah memiliki merek berarti telah dilindungi oleh undang-undang baik dari segi pidana maupun perdata. Artinya jika ada produsen lain yang berusaha memakai merek yang sama, berarti terjadi pemalsuan atas merek dan dapat diusut dan dilaporkan ke penegak hukum.

2.1.3.3. Fungsi Pemberian Nama Merek

Disamping manfaat sebuah merek, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi (Sunyoto, 2012: 109), yaitu:

1. Fungsi identitas.

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

2. Fungsi kualitas.

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

3. Fungsi loyalitas.

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4. Fungsi citra/*image*.

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contohnya sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan

inovasi produk dengan varian-varianannya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda.

2.1.3.4. Karakteristik Suatu Merek yang Baik

Berikut ini merupakan beberapa karakteristik suatu merek yang baik (Sunyoto, 2012: 110), yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambah di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.3.5. Strategi merek

Merek produk mempunyai strategi. Dalam hal ini strategi merek dibedakan menjadi dua, yaitu strategi pabrikan dan strategi pialang (Sunyoto, 2012: 110).

1. Strategi pabrikan.
 - a. Memasarkan produk dengan merek sendiri.

Hal ini dilakukan perusahaan karena perusahaan besar, kuat posisi keuangannya dan baik manajemennya.
 - b. Mencamtumkan merek di bahan dan peralatan produksi.

Hal ini dilakukan karena keinginan untuk mengembangkan bagian

pasar produknya dan menjalin kerja sama antara produsen dan *supplier*.

- c. Pemasaran produk dibawah merek pialang.

Hal ini dilakukan karena pialang sudah kenal, sehingga diharapkan volume penjualan meningkat dan produsen dapat mendayagunakan sumber daya produksi lebih efektif. Disamping itu produsen khawatir menggunakan atau mencari produk lain.

2. Strategi pialang.

- a. Hanya memakai merek pabrik.

Hal ini dilakukan karena mereka tidak berani menanggung dua beban sekaligus, yaitu mempromosikan merek dan mempertahankan kualitasnya.

- b. Memakai merek pialang bersama-sama merek pabrik.

Hal ini dilakukan karena lebih menarik konsumen dan lebih memberi harga barang.

2.1.3.6. Pengertian *Brand Image*

Citra merek atau yang disebut dengan *Brand Image* merupakan faktor penting dalam penjualan produk karena *brand image* mencerminkan reputasi dari produk itu sendiri. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008: 165). Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang (Simamora, 2008: 33). Kotler and Keller (2009) menyebutkan bahwa citra merek

adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi dari *brand image*, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* sendiri merupakan pendapat atau persepsi para konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* suatu produk akan dipengaruhi oleh kesan penggunaan atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan membentuk persepsi *Brand Image* mereka masing-masing tentang produk tersebut.

2.1.3.7. Aspek yang Membuat *Brand Image* Menjadi Bervariasi

Ada beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi menurut Stern et al., dalam (Ferrinadewi, 2008: 167), yaitu:

1. Dimana letak citra atau *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak

konsumen.

2.1.3.8. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *Brand Image* pada penelitian ini diambil dari Consuegra dalam (Khotimah et al., 2016), yaitu:

1. Citra Pembuat (*the image of the provider of the product/service*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan kepada perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa
2. Citra Pemakai (*the image of the user*), sekumpulan asosiasi dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa
3. Citra Produk (*the image of the product/service itself*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel	Hasil
1	Oddy Adam Noegroho, dkk (2013) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	<i>Experiential Marketing</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	Variabel <i>Experimental Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan.

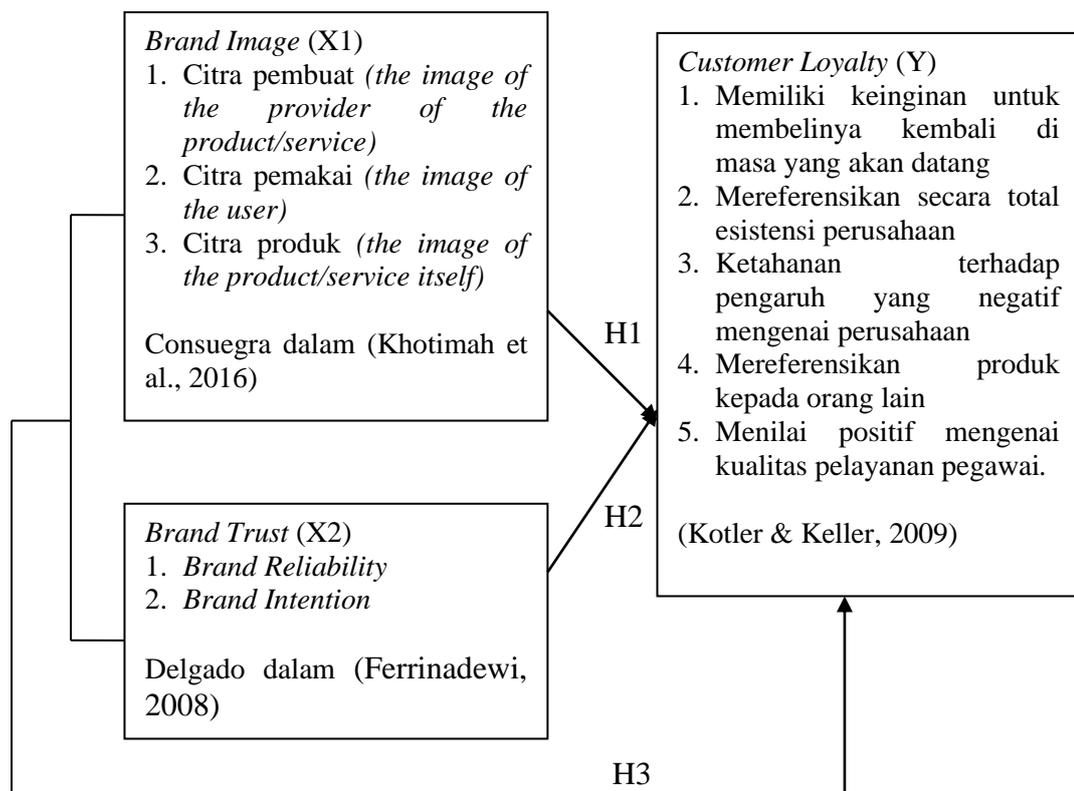
Tabel 2.1 Lanjutan

2	Muhammad Fauzan Batubara & Kharisma Nasionalita (2016) Pengaruh <i>Brand Trust</i> Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung	Brand Trust (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Variabel <i>Brand Reliability</i> dan <i>Brand Intention</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Dewi Kurniawati, et al (2014) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	Citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Chao Ren Fang, Wu Tai Chi, & Yen Wei Ti (2015) <i>The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan</i>	<i>Service Quality</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Customer Satisfaction</i> (X3), <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Service Quality does not has a significant influence on customer satisfaction. Customer Satisfaction and Brand Image have a significant influence on Customer Loyalty, and then Brand Image has a significant influence on service quality.</i>
5	Samar Rahi (2017) <i>Measuring The Role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image towards Customer Loyalty and Intention to Adopt Internet Banking</i>	<i>Web Design</i> (X1), <i>Assurance</i> (X2), <i>Customer Service</i> (X3), <i>Brand Image</i> (X4), <i>Customer Loyalty</i> (Y1), <i>Intention</i> (Y2)	<i>Web Design, Assurance, and Customer Service variables have a significant influence towards Intention variable, and then Customer Service and Brand Image variables have a significant influence towards Customer Loyalty variable.</i>

Sumber: (Noegroho et al., 2013), (Batubara & Nasionalita, 2016), (Kurniawati et al., 2014), (Chao, Wu, & Wei, 2015), (Samar Rahi, 2017)

2.3. Kerangka Pemikiran

Di dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut adalah *Brand Image* dan *Brand Trust*, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah *Customer Loyalty*. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah 2017

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya (Sanusi, 2017: 44). Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang ada, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima Kota Batam.
- H2: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima Kota Batam.
- H3: *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT Kinco Prima Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan gambaran atau rancangan perencanaan dalam penelitian. Desain penelitian digunakan di dalam penelitian berguna untuk memudahkan dan memberikan arahan kepada peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian. Penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan (Sanusi, 2017: 13). Berdasarkan judul yang diambil oleh penulis di dalam penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 38). Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lainnya atau satu objek dengan objek yang lain Hatch Farhardy (1981) dalam (Sugiyono, 2013: 38).

Kidder (1981) dalam (Sugiyono, 2013: 38) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik

kesimpulan darinya. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel independen dan variabel *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2017: 50). Di dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah *Customer Loyalty* (Y).

Indikator *Customer Loyalty* yang digunakan penulis di dalam penelitian ini berdasarkan (Kotler & Keller, 2009: 57) adalah :

1. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
2. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
4. Mereferensikan produk kepada orang lain
5. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai.

3.2.2. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2017: 50). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Image* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2). Indikator untuk variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut, Consuegra dalam (Khotimah et al., 2016):

1. Citra Pembuat (*the image of the provider of the product/service*)
2. Citra Pemakai (*the image of the user*)
3. Citra Produk (*the image of the product/service itself*)

Selain itu, menurut Delgado indikator variabel *Brand Trust* adalah sebagai berikut (Ferrinadewi, 2008: 150):

1. *Brand Reliability*
2. *Brand Intention*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X_1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Ferrinadewi, 2008)	1. Citra Pembuat (<i>the image of the provider of the product/service</i>) 2. Citra Pemakai (<i>the image of the user</i>) 3. Citra Produk (<i>the image of the product/service itself</i>) Consuegra dalam (Khotimah et al., 2016)	Skala Likert
<i>Brand Trust</i> (X_2)	<i>Brand Trust</i> adalah keyakinan pelanggan yang tetap dijaga industri agar terus mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. (Delgado dalam (Ferrinadewi, 2008))	1. <i>Brand reliability</i> 2. <i>Brand intention</i> Delgado dalam (Ferrinadewi, 2008)	Skala Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. (Tunggal, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang 2. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan 3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan 4. Mereferensikan produk kepada orang lain 5. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai. (Kotler & Keller, 2009)	Skala Likert
-----------------------------	--	---	--------------

Sumber: (Ferrinadewi, 2008), (Tunggal, 2008), Consuegra dalam (Khotimah et al., 2016), Delgado dalam (Ferrinadewi, 2008), Kotler dan Keller (2009).

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2017: 87). Di dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah pelanggan semen Holcim yang aktif di PT Kinco Prima pada bulan Juni tahun 2017. Pelanggan semen Holcim di PT Kinco Prima yang aktif di bulan Juni tahun 2017 berjumlah 214

orang.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang nantinya akan diteliti oleh peneliti. Dalam suatu penelitian, tidak memungkinkan untuk mengambil keseluruhan populasi untuk diteliti apabila yang menjadi populasi dalam penelitian tersebut dalam jumlah besar. Sehingga untuk mempermudah penelitian, peneliti dapat menggunakan bagian dari jumlah populasi yang mewakili populasi tersebut yang disebut sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yang termasuk ke dalam *Probability Sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013: 82).

Selain itu, untuk jumlah sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan akan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut (Sanusi, 2017: 101):

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

α = Toleransi Ketidaktelitian (dalam persen).

Sehingga sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

$$n = \frac{214}{1+214(5\%)^2}$$

$$n = \frac{214}{1+214(0,05)^2}$$

$$n = 139,41$$

Berdasarkan rumus penarikan sampel yang menggunakan rumus slovin, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden berjumlah 139,41 yang dibulatkan menjadi 140 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan dari objek penelitian yang telah penulis tunjuk sedangkan untuk data sekunder telah tersedia di objek penelitian tersebut.

1. Data primer

Data primer diperoleh penulis dengan membagikan kuesioner kepada para pelanggan aktif semen Holcim di PT Kinco Prima. Kuesioner yang dibagikan oleh penulis berisikan pernyataan yang menyangkut variabel yang penulis teliti dan nantinya akan di isi oleh para responden.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh oleh penulis dari objek penelitian yang telah ditunjuk yaitu PT Kinco Prima. Yang termasuk ke dalam data sekunder

yang diperlukan oleh penulis yaitu data penjualan dan jumlah pelanggan aktif di PT Kinco Prima.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara survei di mana salah satu bagiannya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2017: 109).

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden kemudian data hasil kuesioner akan diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20. Di dalam kuesioner tersebut, pertanyaan yang diajukan kepada responden akan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2017: 59).

Tabel 3. 2 Skala Likert

PERNYATAAN	SKOR
Setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : (Sugiyono, 2013: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya (Sanusi, 2017: 115).

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang dapat membantu peneliti untuk menjelaskan data dari suatu variabel. Frekuensi dan rata-rata merupakan ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian. Perhitungan frekuensi dapat dimulai dengan menghitung kelas, *range* data, dan interval kelas.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Keterangan:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif tiap item

Sehingga rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{140(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{560}{5}$$

$$RS = 112$$

Tabel 3. 3 Kategori Skor Rata-rata

SKOR	KATEGORI
140,0 – 252,0	Sangat Tidak Setuju
252,1 – 364,1	Tidak Setuju
364,2 – 476,2	Netral
476,3 – 588,3	Setuju
588,4 – 700,0	Sangat Setuju

Sumber : (Sanusi, 2017: 119)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan dan kualitas data, akan digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 20 dalam pengujiannya.

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013: 121).

Di dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* untuk mencari nilai korelasi guna menghitung validitas instrumen penelitian. Rumus *Pearson Product Moment* tersebut adalah sebagai berikut (Sanusi, 2017: 77):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \text{Rumus 3. 3 Pearson Product Moment}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor Butir

Y = Skor Total Butir

N = Jumlah Sampel (responden)

Selanjutnya nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan ($n-2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alpha tertentu maka berarti signifikan, sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan atau pernyataan itu valid.

Tabel 3. 4 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator tersebut acak, maka

dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016: 47).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Di dalam sebuah penelitian, akan digunakan pengujian asumsi klasik yang di dalamnya terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik ini untuk mendeteksi pelanggaran asumsi-asumsi pada persamaan analisis linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan di penelitian ini akan menggunakan alat analisis SPSS versi 20.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas di dalam penelitian merupakan pengujian untuk memastikan bahwa data variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan dan diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized*. Berdasarkan *Histogram Residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell shaped*). Untuk diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized* model berdistribusi normal jika keberadaan titik-titik tampak menyebar di sekitar garis. Selain itu, dalam menguji normalitas data

juga dapat menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas pada uji kolmogorov smirnov dapat dilihat dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. dengan nilai alpha. Jika nilai Asymp. Sig. $> \alpha$, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan pelanggaran asumsi pada analisis linear berganda dimana adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil analisis regresi (Sanusi, 2017: 136) . Jika nilai $VIF > 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi. Uji multikolinieritas dapat langsung diuji dan hasilnya dapat langsung didapat dengan menggunakan SPSS versi 20.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik pada analisis linear berganda dimana gejala heterokedastisitas diuji dengan menggunakan metode *Park Gleyser* dengan cara mengorelasi nilai *absolute residual* dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha (0,05), maka model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2017: 135). Uji gejala heteroskedastisitas ini juga dapat diuji dengan menggunakan SPSS versi 20.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017: 135).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan :

$Y = \textit{Customer loyalty}$

$X_1 = \textit{Brand image}$

$X_2 = \textit{Brand trust}$

$a = \textit{Konstanta}$

$b = \textit{Koefisien regresi}$

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*Multiple Coefficient of Determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2017: 136).

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2017: 144). Fungsi hipotesis adalah untuk memberi suatu pernyataan terkaan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis diperlukan data atau fakta-fakta.

3.5.5.1. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan pengujian untuk memutuskan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak. Hasil hipotesis yang diterima dapat ditentukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu, untuk melakukan pengujian pada Uji T dengan cara yang lebih praktis dapat membandingkan nilai α yang dipilih dengan nilai Sig. atau nilai probabilitas pada kolom terakhir *print out*.

3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Nilai yang digunakan untuk melakukan Uji F adalah F hitung. Nilai F hitung berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi, maka pada saat melakukan Uji F sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi. Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Hasil pengujian hipotesis Uji F dapat dilihat dari

perbandingan antara F hitung dengan F tabel dimana H_0 diterima apabila F hitung \leq F tabel.

3.6. Lokasi dan Jadwal penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis telah memilih objek penelitian yang akan di teliti. Yang menjadi objek penelitian disini adalah PT Kinco Prima Kota Batam yang bergerak di bidang distribusi semen Holcim. PT Kinco Prima beralamatkan di Jl. Riau Bengkong PLTD No.1 Bengkong Laut, Batu Ampar, Kota Batam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*, *brand trust*, dan *customer loyalty*.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
Perancangan						
Studi Pustaka						
Penyusunan Penelitian						
Penyusunan Kuesioner						
Penyerahan Kuesioner						
Pengolahan Data						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Skripsi						

Sumber : Data Olahan 2017

