

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Heryadi Chandra

130910034

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

Heryadi Chandra

130910034

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Heryadi Chandra
NPM/NIP : 130910034
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI 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 Skripsi 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, 25 Januari 2018

Materai 6000

Heryadi Chandra
130910034

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh :

Heryadi Chandra

130910034

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 25 Januari 2018

**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan ilmu pengetahuan yang semakin meluas, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk dapat maju. Walaupun demikian, perusahaan harus mampu bersaing dengan berbaur atau menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah populasi yang tidak terhingga dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji kolmogorov – smirnov, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji pengaruh (analisis regresi linier berganda dan analisis determinasi), rancangan uji hipotesis (uji t, uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,444 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. *Brand awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,131 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan nilai beta diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah *brand trust* dengan nilai 0,707 (70,7%). Secara simultan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Kata kunci : *Brand image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Reminds us of the ever-increasing technology and the vast knowledge, it challenging the company for move forward. However, company must be able to compete by mingling or adjusting to changes that occur internally or externally in order to maintain the company sustainability. The purpose of this research was to determine the effect of brand image, brand awareness and brand trust on customer loyalty of Teh Botol Sosro. This research is using the quantitative research method, with unlimited population and the number of samples used by 120 customers. The sampling technique is accidental sampling technique. Methods of data analysis used in this research is descriptive analysis, test data quality (validity and reliability testing), classical assumption (normality test, Kolmogorov - Smirnov, heteroscedasticity test, multicollinearity test), test the effect (multiple regression analysis and determination analysis), the design hypothesis test (t-test, f). The result of this research are, brand image have the positive but not significant impact to the customer loyalty with significant value 0,444 which bigger than $\alpha = 0,05$. Brand awareness have the positive but not significant impact to the customer loyalty with significant value 0,131 which bigger than $\alpha = 0,05$. Brand trust have the positive and significant impact to the purchase decision with significant value 0,000 which smaller than $\alpha = 0,05$. Based on the value of beta, the most influential variable to the customer loyalty is brand trust with value 0,707 (70,7%). Simultaneously brand image, brand awareness, and brand trust have the positive and significant impact to the customer loyalty of Teh Botol Sosro at Batam City with significant value 0,000 which smaller than $\alpha = 0,05$.

Keywords: *Brand image, Brand awareness , Brand trust and Customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 dan sekaligus pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan nasehat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

Akhir kata penulis mengharapkan penyusunan skripsi ini semakin bermanfaat bagi kalangan akademisi dan menambah wawasan baru bagi kalangan praktisi serta bermanfaat bagi kita semua.

Batam, 25 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	10
2.1.1.2. Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.3. Pentingnya Fungsi Pemasaran.....	11
2.1.1.4. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2. <i>Brand</i>	14
2.1.2.1. Pengertian Brand	14
2.1.2.2. Manfaat <i>Brand</i>	14
2.1.2.3. Tujuan Penggunaan <i>Brand</i>	15
2.1.3. <i>Brand Image</i>	16
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.1.3.2. Manfaat <i>Brand Image</i> yang Kuat	16
2.1.3.3. Indikator-indikator <i>Brand Image</i>	18
2.1.4. <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.4.2. Tingkat <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.4.3. Indikator-indikator <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.5. <i>Brand Trust</i>	21
2.1.5.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	21

2.1.5.2.	Komponen <i>Brand Trust</i>	21
2.1.6.	Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.6.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.6.2.	Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.6.3.	Konsep Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.6.4.	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	25
2.1.6.5.	Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	30
2.4.	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1.	Desain Penelitian.....	32
3.2.	Operasional Variabel.....	34
3.2.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	34
3.2.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	35
3.3.	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1.	Populasi.....	36
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	37
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.	Metode Analisis Data.....	39
3.5.1.	Uji Kualitas Data.....	39
3.5.1.1.	Uji Validitas.....	39
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas.....	40
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.2.1.	Uji Normalitas.....	41
3.5.2.2.	Uji Kolmogorov – Smirnov.....	42
3.5.2.3.	Uji Multikolinearitas.....	42
3.5.2.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.3.	Uji Pengaruh.....	43
3.5.3.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.5.3.2.	Analisis Determinasi (R^2).....	44
3.5.4.	Pengujian Hipotesis.....	44
3.5.4.1.	Uji-T (<i>T-test</i>).....	44
3.5.4.2.	Uji-F (<i>F-test</i>).....	45
3.6.	Lokasi Penelitian.....	45
3.7.	Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Profil Responden Penelitian.....	47
4.1.1.	Data Presentase Jenis Kelamin Responden.....	47
4.1.2.	Data Presentase Umur Responden.....	48
4.1.3.	Data Presentase Pendidikan Responden.....	50
4.1.4.	Data Presentase Status Responden.....	51
4.2.	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1.	Hasil Analisis Deskriptif.....	52

4.2.1.1.	Brand Image (X1).....	52
4.2.1.2.	Brand Awareness.....	59
4.2.1.3.	Brand Trust.....	66
4.2.1.4.	Loyalitas Pelanggan	71
4.2.2.	Hasil Kualitas Data	76
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data	76
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	78
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	79
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
4.2.4.	Hasil Uji Hipotesis	84
4.2.4.1.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
4.2.4.2.	Hasil Uji Determinasi (R^2)	86
4.2.4.3.	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-T)	86
4.2.4.4.	Hasil Uji F	87
4.3.	Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1.	Kesimpulan.....	93
5.2.	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3. 1 Kategori Skala <i>Likert</i>	39
Gambar 4. 1 Bar Chart Jenis Kelamin Responden.....	47
Gambar 4. 2 Bar Chart Umur Responden	49
Gambar 4. 3 Bar Chart Pendidikan Responden	50
Gambar 4. 4 Bar Chart Status Responden.....	51
Gambar 4. 5 Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	81
Gambar 4. 6 Kurva Normalitas (Histogram)	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Independen	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Dependen	36
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Status	51
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.1	52
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.2	53
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.3	53
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.4	54
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.5	54
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.6	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.7	56
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.8	56
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1.9	57
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif X1	58
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2.1	59
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2.2	60
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Deskriptif X2.3	60
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Deskriptif X2.4	61
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Deskriptif X2.5	62
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Deskriptif X2.6	62
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Deskriptif X2.7	63
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Deskriptif X2.8	63
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Deskriptif X2.9	64
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2	65
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3.1	66
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3.2	66
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3.3	67
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3.4	67
Tabel 4. 29 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3.5	68
Tabel 4. 30 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3.6	69
Tabel 4. 31 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X3	70
Tabel 4. 32 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y1	71
Tabel 4. 33 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y2	71
Tabel 4. 34 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y3	72
Tabel 4. 35 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y4	73
Tabel 4. 36 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y5	73
Tabel 4. 37 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y6	74
Tabel 4. 38 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y	75
Tabel 4. 39 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	76

Tabel 4. 40 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X2).....	77
Tabel 4. 41 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X3)	77
Tabel 4. 42 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	78
Tabel 4. 43 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 44 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov- Smirnov</i>	80
Tabel 4. 45 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 46 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4. 47 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4. 48 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	86
Tabel 4. 49 Hasil Uji T.....	87
Tabel 4. 50 Hasil Uji F.....	88

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Regresi Linear Berganda	44
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia kaya akan sumber daya alam, salah satunya yaitu tumbuhan teh. Perkembangan usaha minuman teh di Indonesia semakin pesat seiring dengan banyaknya pengusaha baru atau para kompetitor yang menawarkan produk yang sejenis sehingga memperketat persaingan usaha, salah satunya yaitu persaingan pada produk minuman teh. Mengingat bahwa kemajuan teknologi yang semakin canggih dan ilmu pengetahuan yang semakin meluas, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk dapat maju. Walaupun demikian, perusahaan harus mampu bersaing dengan berbaur atau menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Dalam kondisi persaingan yang sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Arianto, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, beberapa

kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Memuaskan pelanggan merupakan salah satu tujuan setiap perusahaan. Perusahaan jasa maupun produk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi hal yang diutamakan. Apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang dikonsumsinya maka akan timbul kesetiaan terhadap produk yang dibelinya (Nathaurisia & Indrawati, 2014).

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian (Cahyaningtyas, Chalili, & Ponirin, 2017).

Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah suatu yang bersifat imaterial. Merek merubah hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk (Ferrinadewi, 2008: 138).

Brand image merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto & Limakrisna, 2011). Citra merek merupakan sebagai sebuah nilai, telah diwujudkan oleh perusahaan dengan

menciptakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan alternatif bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya. Sebagian besar perusahaan saat ini memahami bahwa banyak pelanggan tidak loyal hanya satu merek tertentu saja, untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi suatu merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing (Quantrianto, Hutomo, & Pujiarti, 2013).

Brand awareness memerlukan jangkauan kontinum, yaitu mulai dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu sebelumnya telah dikenal hingga akhirnya menjadi keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk (Quantrianto et al., 2013). Perusahaan perlu memantau lingkungan yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru.

Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan selera konsumen, demikian juga dengan berkembangnya produk minuman yang beredar, termasuk minuman teh siap saji/teh botol. Teh merupakan minuman yang sangat populer dan sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia.

Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam berbagai kemasan dan juga dengan rasa yang bervariasi. PT Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk

minuman dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya dan bunga melati, dimana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro.

Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol. Merek Teh Botol Sosro merupakan sebuah merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan sudah bertahan puluhan tahun. Seiringnya waktu, merek-merek minuman teh dalam kemasan siap minum yang lain bermunculan. Persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya merek minuman teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pasaran. Beberapa merek minuman teh yang saat ini beredar dipasaran yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro, yaitu Frestea, Ultra Teh Kotak, ABC Teh Kotak, Teh Pucuk Harum. Fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk minuman teh yang pada akhirnya memungkinkan pelanggan untuk beralih ke minuman teh dengan merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan atau inovasi yang melebihi dari keunikan minuman Teh Botol Sosro baik dari segi rasa maupun kemasan yang dapat menarik perhatian pelanggan akan perubahan yang terjadi.

Posisi merek Teh Botol Sosro sebagai *Top Of Mind* dan predikat *Top Brand* nomor satu untuk kesekian kalinya pada kategori teh kemasan siap minum dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh majalah *Marketing* membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan merek yang generik.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan

No	Merek	Top Brand Index (%)									
		2013		2014		2015		2016		2017	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	Teh Botol Sosro	59.5	TOP	51.0	TOP	47.8	TOP	33.8	TOP	32.0	TOP
2	Frestea	10.4	TOP	11.3	TOP	15.2	TOP	7.2		6.3	
3	Mountea	5.0									
4	Fruit Tea	3.9		5.1		4.8					
5	Ultra Teh Kotak	4.8		8.1		9.1		8.1		6.8	
6	ABC Teh Kotak	4.5		7.5		4.6					
7	Teh Gelas					3.6		13.1	TOP	12.6	TOP
8	Tekita	3.8		3.1		3.4					
9	Teh Pucuk Harum			5.1		4.1		24.8	TOP	22.7	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Persentase *Top Brand Index*/TBI dari tahun 2012 hingga 2017 terus mengalami penurunan yaitu dari 59,5% menjadi 32,8%. Dapat dilihat bahwa adanya permasalahan pada citra merek pada Teh Botol Sosro. Selain penurunan persentase TBI yang erat kaitannya dengan citra merek, Teh Botol Sosro juga mengalami penurunan pada pangsa pasar. Penurunan pangsa pasar mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro dan dapat dinyatakan bahwa beberapa konsumen Teh Botol Sosro mulai berpindah ke merek lain.

Kota Batam merupakan Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk Teh Botol Sosro di Kota Batam dengan memfokuskan pada beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*. Berdasarkan teori yang diuraikan di atas, maka judul

dari penelitian ini yaitu “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang kompetitif pada usaha yang sejenis, sehingga produk Teh Botol Sosro kurang diperhatikan oleh konsumen dan mulai beralih kepada merek lain, seperti pada tahun 2016 merek Teh Pucuk Harum mulai diperhatikan oleh konsumen yang membuat
2. Bermunculannya produk-produk baru teh dalam kemasan siap minum sebagai pesaing sehingga mempengaruhi konsumen dalam hal kepercayaan merek, dimana pada tahun 2014 munculnya produk Teh Pucuk Harum yang membuat persentase *Top Brand Index* Teh Botol Sosro menurun setiap tahun.
3. Loyalitas konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro semakin menurun, hal ini dapat dilihat pada *Top Brand Index* yang semakin menurun dari tahun 2013 sampai tahun 2017.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas sehingga dapat dilakukan pembatasan masalah, yaitu untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian lebih terarah mengingat keterbatasan waktu dan biaya,

maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok sesuai judul, yaitu satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Agar dalam penyusunan hasil penelitian dapat mengarah pada pokok permasalahan dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian, maka dari pembatasan masalah dapat diuraikan perumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam?
4. Apakah *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam. Serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang

telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi berupa harga, kemasan dan merek serta mengetahui tanggapan dari konsumen dalam meningkatkan *volume* penjualan Teh Botol Sosro khususnya di Kota Batam, serta menjadikan pedoman usaha dalam menentukan langkah-langkah yang efisien untuk perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademika dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai manajemen bisnis dan kaitannya dengan manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu tentang upaya manusia untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Gitosudarmo, 2008: 320)

2.1.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Fahmi, 2015: 70).

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik

dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro terus berubah (Hasan, 2014: 1).

2.1.1.3. Pentingnya Fungsi Pemasaran

Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan strategi baru untuk bisnisnya. Perusahaan harus secara hati-hati memonitor perilaku pesaingnya, maupun pelanggan mereka dan secara terus menerus berusaha memperbaiki nilai tawaran yang mereka tawarkan di pasar (Adisaputro, 2014: 4).

2.1.1.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2015: 12).

Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi (Assauri, 2015: 13-14):

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses manajemen pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan, perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu, yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk.
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.

9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
11. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
12. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu maupun tahap operasional jangka pendek.
14. Manajemen penjualan, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
15. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

2.1.2. Brand

2.1.2.1. Pengertian Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Ferrinadewi, 2008: 137).

2.1.2.2. Manfaat Brand

Brand menawarkan 3 jenis manfaat, yaitu (Ferrinadewi, 2008: 139):

1. Manfaat fungsional, yang mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.
2. Manfaat emosional, adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.
3. Manfaat simbolis, yang mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika konsumen menggunakan merek tersebut. Artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain.

2.1.2.3. Tujuan Penggunaan *Brand*

Brand memiliki beberapa tujuan penggunaan, yaitu (Hasan, 2014: 203-204):

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendalian pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik sebuah produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
 - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
 - b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
 - c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
 - d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar-menawar produsen dengan distributor – pengecer lebih kuat.
 - e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

2.1.3. *Brand Image*

2.1.3.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011: 112). *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu memengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Hasan, 2014: 210).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang bersifat *tangible* dan *intangible* yang membuat merek tersebut unik.

2.1.3.2. Manfaat *Brand Image* yang Kuat

Perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai alat berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

Ada tiga alasan serta manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif (Hasan, 2014: 215):

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari.
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional.

Ada sembilan manfaat bagi perusahaan dari sebuah merek yang memiliki citra positif, yaitu (Hasan, 2014: 216):

1. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
2. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
3. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
4. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk sehingga lebih mudah untuk membuat pelanggan untuk membeli lebih banyak.

5. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.
6. Kepuasan pelanggan. Sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin membelinya.
7. Jaringan distribusi. Sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka.
8. Perizinan dan peluang. Sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau di Negara lain.
9. Nilai harga jual lebih tinggi. Sebuah perusahaan dengan nama merek yang baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

2.1.3.3. Indikator-indikator *Brand Image*

Brand image diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Ransulangi, Waney, & Dumai, 2017):

1. Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk atau jasa.

3. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4. *Brand Awareness*

2.1.4.1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011: 97). Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum, yaitu mulai dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu sebelumnya telah dikenal hingga akhirnya menjadi keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk (Purwanto, Hadiwidjojo, & Ratnawati, 2013).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dimana merek tersebut merupakan wakil dari suatu kategori.

2.1.4.2. Tingkat *Brand Awareness*

Perkembangan kesadaran merek pada sebuah produk atau perusahaan terdiri atas lima tahapan, yaitu (Hasan, 2014: 231):

1. *Brand unawareness*, konsumen tidak menyadari akan adanya sebuah merek yang sudah ada/beredar dipasar.
2. *Brand recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali.
3. *Brand recall*, konsumen perlu dibantu untuk mengingatkan kembali terhadap sebuah merek. Di sini letak perlunya iklan dan pelayanan.
4. *Top Brand*, konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap kategori utama sebuah produk.
5. *Dominance brand of mind*, konsumen hanya mengingat satu-satunya merek atau merek tunggal. Konsep ini paling sering digunakan dalam membentuk loyalitas.

2.1.4.3. Indikator-indikator *Brand Awareness*

Brand awareness diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Quantrianto et al., 2013) :

1. *Brand recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat merek.
2. *Brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek.
3. *Top brand*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek dengan kategori tertentu.

2.1.5. Brand Trust

2.1.5.1. Pengertian Brand Trust

Kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen (Cahyaningtyas et al., 2017).

Dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologi yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas (Ferrinadewi, 2008: 148).

2.1.5.2. Komponen Brand Trust

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting, yaitu (Ferrinadewi, 2008: 150):

1. *Brand reliability* atau 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.
2. *Brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.6. Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian (Cahyaningtyas et al., 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014: 121).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang selalu membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau merek tanpa memandang produk atau merek lain.

Ada beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan (Utami, 2014: 91):

1. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat.
2. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas.

2.1.6.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Adapun manfaat loyalitas pelanggan (Hasan, 2014: 122):

1. Mengurangi biaya pemasaran.

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk memertahankan pelanggan yang ada.

2. *Trade leverage.*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespons ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih *superior*, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu

tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

2.1.6.3. Konsep Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa konsep loyalitas pelanggan (Hasan, 2014: 123):

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi
2. Konsep pembelian ulang, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). perbedaannya, loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
3. Konsep perilaku, merupakan hasil dominasi perusahaan yang hasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

2.1.6.4. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Secara umum, ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut (Hasan, 2014: 140) :

1. Runtutan pilihan merek, yaitu mempermudah pengukuran. produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen dapat dijadikan objek.
2. Proporsi pembelian, yaitu menguji proporsi pembelian total dari sebuah kelompok produk tertentu yang ditunjukkan ke satu merek atau kombinasi beberapa merek.
3. Preferensi merek, yaitu menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi.
4. Komitmen merek, yaitu sebagai kesertaan emosional pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk.
5. *No loyalty*, yaitu apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
6. *Spurious loyalty*, yaitu apabila sikap yang lemah disertai pola pembelian ulang yang tinggi. situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku.
7. *Latent loyalty*, yaitu situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

8. *Loyalty*, yaitu merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.1.6.5. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Hasan, 2014: 131-133):

1. Pembelian ulang, konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk.
2. Rekomendasi dari mulut ke mulut, merupakan upaya mengantarkan atau menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis, khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang, Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Cahyaning tyas et al., 2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pante (Studi Pada Mahasiswa	X = Kepercayaan Merek Y = Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan dengan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas

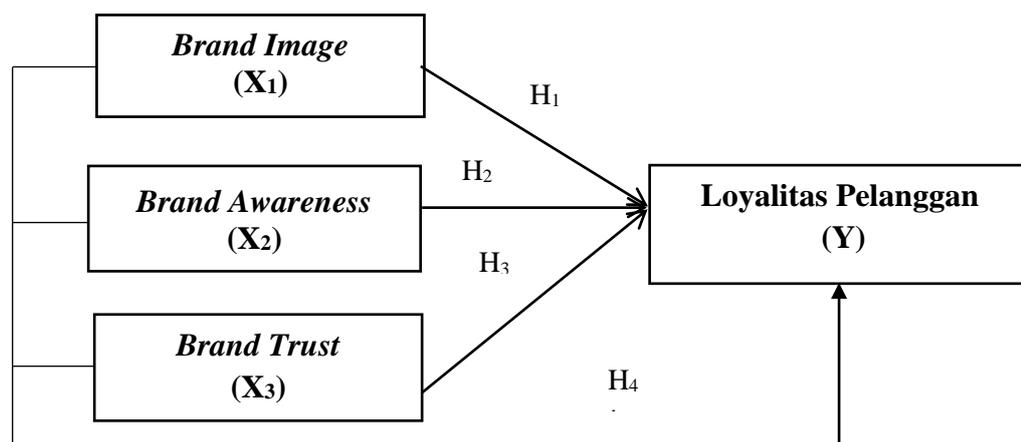
		Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu)			Tadulako Palu membeli produk shampo Pantene.
2	(Arianto, 2016)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Feedback</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Perusahaan Mobil Suzuki	$X_1 =$ <i>CustomerSatis</i> <i>faction</i> $X_2 =$ <i>BrandTrust</i> $X_3 =$ <i>CustomerFeed</i> <i>back</i> $Y = Customer$ <i>Loyalty</i>		<i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
3	(Syoalehat, Azizah, & Kusumastu ti, 2016)	Pengaruh Citra Merek (<i>BrandImage</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang	$X =$ Citra Merek (<i>BrandImage</i>) $Y =$ Loyalitas Konsumen	Analisis Linier Berganda	Variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang.
4	(Anshori & Hariwan, 2016)	Pengaruh <i>BrandImage</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis)	$X = Brand$ <i>Image</i> $Y =$ Loyalitas Pengguna	Regresi Linier Sederhana	<i>Brand image</i> Samsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,3%
5	(Nathaurisi a & Indrawati, 2014)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepuasan	$X_1 =$ Citra Merek (<i>Brand Image</i>) $X_2 =$	Regresi Linier Berganda	Citra merek berdampak positif dan signifikan secara parsial dengan loyalitas wisatawan.

		Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Bali Adventure Rafting	Kepuasan Wisatawan $Y = \text{Loyalitas Wisatawan}$		
6	(Harahap, Soegoto, & Rotinsulu, 2014)	Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Ekuitas Merek}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, terutama pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.
7	(Dewi, Andri, & Yonaldi, 2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT Unilever Cabang Padang)	$X_1 = \text{Iklan}$ $X_2 = \text{Citra Merek}$ $X_3 = \text{Kepuasan Konsumen}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.
8	(Ransulangi et al., 2017)	Pengaruh Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas	$X = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Komponen citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen Share Tea. Secara parsial Citra Pembuat dan Citra

		Konsumen Produk Minuman Share Tea di Kota Manado			Pemakai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Share Tea, sedangkan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Share Tea.
9	(Suwandi, Sularso, & Suroso, 2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo	$X_1 = \text{Kualitas Layanan}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Citra Merek}$ $Y_1 = \text{Kepuasan Pelanggan}$ $Y_2 = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Multivariate Structural Equation Modeling	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan atas citra merek yang baik (meningkat), maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika citra merek yang dipersepsikan jelek oleh pelanggan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
10	(Quantriant o et al., 2013)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang)	$X_1 = \text{Brand Awareness}$ $X_2 = \text{Brand Association}$ $X_3 = \text{Perceived Quality}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC, hal ini menunjukkan bahwa apabila brand awareness semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat.
11	(Purwanto et al., 2013)	Preferensi Merek Sebagai Pemediasi	$X_1 = \text{Kesadaran Merek}$	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Preferensi merek mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap

		Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang)	X ₂ = Asosiasi Merek Y = Loyalitas Konsumen		loyalitas merek.
12	(Andervaz h, Gaskari, Tarakmeh, & Vafazadeh, 2013)	<i>The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM</i>	X ₁ = Brand Trust X ₂ = Customer Satisfaction Y = Customer Loyalty		<i>Brand trust and customer satisfaction have positive relationships with customer loyalty.</i>

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014: 93). Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Di duga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.
- H₂ : Di duga *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.
- H₃ : Di duga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.
- H₄ : Di duga *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/materi tentang “metode penelitian” dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya (Sanusi, 2012: 13).

Desain penelitian yang ditetapkan di dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pertama menetapkan judul yang akan diteliti, sehingga dapat diketahui apa yang akan di diteliti dan menjadi masalah dalam penelitian. Penelitian ini mengangkat judul: Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Batam.
2. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik.
3. Menetapkan masalah yang hendak untuk diteliti dalam penelitian ini dan pembuatan perancangan hipotesis.
4. Kemudian memilih serta memberikan pengukuran variabel penelitian. Variabel penelitian yang di angkat adalah *brand image*, *brand awareness*,

brand trust dan loyalitas pelanggan. Ukuran variabel yang digunakan adalah ordinal. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

5. Selanjutnya memilih prosedur dan teknik yang digunakan. Prosedur penelitian yang dilakukan adalah:
 - a. Menetapkan populasi dan sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan teori Roscoe.
 - b. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data-data penelitian yang dibutuhkan bersumber dari data primer.
 - c. Di ikuti dengan menentukan serangkaian data dan pengujian dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Pengujian yang digunakan adalah uji kualitas, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh.
 - d. Di akhiri dnegan pelaporan hasil penelitian termasuk penelitian dan interprestasi data.

Desain penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 13).

3.2. Operasional Variabel

Pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 59).

Secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Independen

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> atau citra merek merupakan serangkaian sifat <i>tangible</i> dan <i>intangible</i> seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. (Hasan, 2014: 210).	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk	<i>Likert</i>
2	<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011: 97).	1. <i>Brand recall.</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Top</i>	<i>Likert</i>
3	<i>Brand Trust</i> (X ₃)	Kepercayaan pada merek (<i>trust in a brand</i>) sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengesayalkan merek dalam situasi segala risikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen (Cahyaningtyas et al., 2017).	1. <i>Brand Reliability.</i> 2. <i>Brand Intentions</i>	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti (2018)

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Dependen

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014: 121).	1. Konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk. 2. Merekomendasikan produk ke orang lain	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti (2018)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi adalah kelompok dimana seorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang dapat disamaratakan atau digeneralisasikan. Suatu populasi mempunyai sekurang-kurangnya satu karakteristik yang membedakan populasi tersebut dengan kelompok-kelompok yang lain (Indriantoro & Supomo, 2013: 115).

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen di Kota Batam yang mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro yang mana jumlahnya tidak diketahui atau populasi tidak terhingga. Populasi tidak terhingga adalah sumber datanya tidak dapat ditentukan batas-batasnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah (Riduwan, 2009: 8). Untuk populasi yang jumlah atau identitas anggotanya tidak

diketahui, maka pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan cara *non-probability sampling*, yang menggunakan sistem *accidental sampling*, dimana peneliti mengambil sampel berdasarkan kebetulan.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013: 30). *Sampling* adalah proses pemilihan sejumlah individu atau objek penelitian untuk suatu penelitian sedemikian rupa sehingga individu-individu atau objek penelitian tersebut merupakan perwakilan kelompok yang lebih besar pada objek yang dipilih. Tujuan *sampling* adalah menggunakan sebagian objek penelitian yang diselidiki tersebut untuk memperoleh informasi tentang populasi (Siregar, 2013: 200).

Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi, maka peneliti menggunakan Teori Roscoe dimana jumlah sampel yang memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah empat variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal sampel yang harus diteliti adalah 40 orang. Jadi jumlah sampel yang digunakan peneliti berjumlah 120 orang yang diteliti oleh peneliti untuk memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2014: 130).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dapat diperoleh melalui beberapa teknik. Cara yang paling efektif dalam pengambilan data penelitian pada lingkup pendidikan, umumnya menggunakan tes obyektif dan kuesioner mengingat data-data yang diperoleh melibatkan testi secara langsung (Kasmadi & Sunariah, 2014: 68)

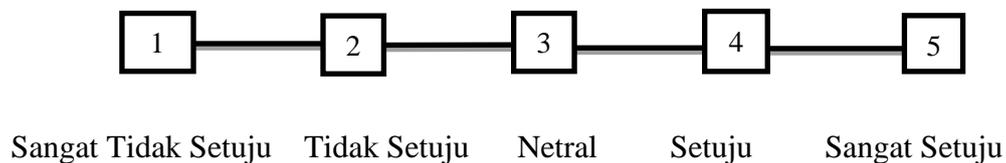
Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara:

1. Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden.
2. Dikirim bersama-sama dengan barang lain seperti paket, majalah, dan sebagainya.
3. Ditempatkan ditempat-tempat yang ramai dikunjungi orang.
4. Dikirim melalui pos, faksimili, atau menggunakan teknologi komputer (*e-mail*) (Sanusi, 2012: 109).

Alat pengumpulan data kuesioner menggunakan Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Dengan memberikan tanda *checklist* (√)

pada jawaban salah satu dari kelima poin. Dengan demikian dikelompokkan kategori sebagai berikut (Siregar, 2013: 25)



Gambar 3. 1 Kategori Skala *Likert*

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Kualitas Data

3.5.1.1. Uji Validitas

Beberapa ahli memberikan pengertian validitas yang hampir mirip antara satu dengan yang lain, yang intinya hampir sama yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut. Misalnya alat penimbang beras dan penimbang emas, meski keduanya sama-sama

merupakan alat pengukur berat suatu benda, namun tidaklah cukup cermat dan akurat jika untuk menimbang emas digunakan alat pengukur berupa penimbang beras. Bagaimanapun alat pengukur penimbang beras tidak bisa mendeteksi perbedaan berat yang sangat kecil dari berat emas (Wibowo, 2012: 35).

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

- a Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
- b Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid (Wibowo, 2012).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur misalnya; Anova Hoyt, Formula Flanagan, Formula Belah Dua Spearman-Brown, dan metode Test Ulang. Dalam buku Wibowo menjelaskan metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*.

Metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala *Likert (Scoring Scale)*, Misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n-2)$.

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r table. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal atau tidak normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve* kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandardkan. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{tabel}$; atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed) > α* ; $sig > 0,05$ (Wibowo, 2012: 61-62).

3.5.2.2. Uji Kolmogorov – Smirnov

Untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu di uji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan dan grafik. Jika nilai kolmogorov – smirnov $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal (Wibowo, 2012).

3.5.2.3. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) (Wibowo, 2012)

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas. Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , angka ini dilihat pada tabel *Coefficients* (Wibowo, 2012).

3.5.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Suatu gejala dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode grafik *Park Gleysler*.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji park gleysler, yang dilakukan dengan mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.3. Uji Pengaruh

3.5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing

variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi (Wibowo, 2012)

Berikut merupakan rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots + e$$

Rumus 3. 1 Regresi Linear Berganda

Y	: loyalitas pelanggan
a	: nilai konstanta
b _{1,2}	: nilai koefisien regresi
x ₁	: <i>brand image</i>
x ₂	: <i>brand awareness</i>
x ₃	: <i>brand trust</i>
e	: error

3.5.3.2. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Suhandri & Djawoto, 2016: 10).

3.5.4. Pengujian Hipotesis

3.5.4.1. Uji-T (T-test)

Uji Hipotesis (Uji t) Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
- b. Jika nilai signifikan $\text{sig} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (Sejati & Yahya, 2016: 9).

3.5.4.2. Uji-F (*F-test*)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan Goodness of Fit yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis berikutnya.
- b. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya (Sejati & Yahya, 2016).

3.6. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kota Batam.

3.7. Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini waktu penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti di mulai tanggal hingga berakhirnya tugas penulisan skripsi ini pada tanggal

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Pertemuan													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Pengajuan Judul														
2.	Pencarian Data Awal														
3.	Penyusunan Penelitian														
4.	Kuesioner														
5.	Bimbingan Penelitian														
6.	Penyelesaian Skripsi														