

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Penanggungan Kec. Klojen Kota Malang. Pada kelurahan Penanggungan terdapat 8 RW dan 46 RT. Berdasarkan monografi kependudukan Kelurahan Penanggungan, diketahui bahwa jumlah penduduk RW 5 tahun 2013 adalah 1383 penduduk yang terdiri dari 7 RT, 402 Kepala Keluarga. Penelitian ini difokuskan pada warga RW 5 RT 04 – RT 07 yang merupakan konsumen air mineral merek Aqua, diketahui bahwa jumlah Kepala Keluarga yang tinggal di masing – masing RT tersebut sebanyak 249 KK, pengambilan empat RT tersebut guna membatasi cakupan penelitian yang luas. Dengan demikian responden dalam penelitian ini adalah warga RW 5 RT 04 – RT 07 yang merupakan konsumen air mineral merek Aqua.

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan warga Kelurahan Penanggungan RW.05 RT.04 – RT.07 di Kota Malang yang merupakan konsumen air mineral produk Aqua. Penelitian ini dilakukan dengan 72 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesioner yang telah ditanyakan kepada responden, peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan maka diperoleh deskripsi sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan usia dari responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	12 tahun - 18 tahun.	3	4.17
2	19 tahun - 25 tahun.	35	48.6
3	26 tahun - 33 tahun.	19	26.4
4	>33 tahun	15	20.83
Jumlah		72	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 12 hingga 18 tahun sebanyak 3 orang atau 4,17 %, responden berusia 19 hingga 25 tahun sebanyak 35 orang atau 48.6%, berusia 26 hingga 33 tahun sebanyak 19 orang atau 26.4%, responden berusia lebih dari 33 tahun sebanyak 15 orang atau 20.83% dari total responden yang ada. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah responden berusia 19 hingga 25 tahun.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan jenis kelamin dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	48	66.67
2	Perempuan	24	33.33
Jumlah		72	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 responden atau 66.67%, sedangkan perempuan sebanyak 24 responden atau 33.33%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang atau 66.67%. Berdasarkan data tersebut, responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin pria yang masuk dalam daftar sampel penelitian.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pekerjaan responden dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	38	52.78
2	Pegawai Negeri	4	5.56
3	Wiraswasta	6	8.33
4	Swasta	17	23.6
5	Lain-lain	7	9.72
	Jumlah	72	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Penjabaran tabel 4.3 pada kategori profesi atau pekerjaan responden yang dinyatakan dalam presentase, maka responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang atau 52.78%, responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri 4 orang atau 5.56%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta 6 orang atau 8.33%, responden yang bekerja di perusahaan swasta 17 orang atau 23.6%, responden yang memiliki pekerjaan selain data pada tabel adalah 7 orang

atau 9.72%. Jawaban 72 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa sebagian besar yang mengkonsumsi Aqua yang tinggal di Kelurahan Penanggungan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan penelitian adalah mengenai pendidikan terakhir responden dalam penelitian, berikut adalah deskripsi responden yang berkaitan dengan pendidikan terakhir tercantum dalam tabel 4.4:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	2	2.78
3	SMA	46	63.89
4	Diploma	4	5.56
5	Sarjana	20	27.78
	Jumlah	72	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Pada tabel 4.4 deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir ini menunjukkan. Responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang atau 2.78%, SMA sebanyak 46 orang atau 63.89%, responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 4 orang atau 5.56% dan responden yang berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 20 orang atau 27.78%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata dari 72 orang responden yang dijadikan sampel, pendidikan terakhir responden yang mengkonsumsi Aqua paling banyak adalah SMA.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Aqua

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan lama mengonsumsi Aqua dari responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Aqua

No.	Lama Mengkonsumsi Aqua (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 - 5	-	-
2	6 - 10	14	19.44
3	11 - 15	26	36.11
4	>15	32	44.44
Jumlah		72	100

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden dari 72 orang responden yang dinyatakan dalam persentase (%), maka jawaban responden lama mengonsumsi Aqua 6 – 10 tahun sebanyak 14 orang responden (19.44%), 11 – 15 tahun sebanyak 26 orang responden (36.11%), dan yang lebih dari 15 tahun sebanyak 32 orang responden (44.44%). Hal ini menunjukkan bahwa dari 72 orang responden yang telah dijadikan sampel, sebagian besar telah mengonsumsi Aqua selama lebih dari 15 tahun.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi variabel-variabel yang diteliti disini adalah penjabaran terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian setelah dilakukannya analisa data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Deskripsi variabel yang dikemukakan digunakan untuk setiap item kuesioner berdasarkan skala

semantic deferential dengan opsi-opsi dalam kecenderungan pada dua kutub menurut dimensi Kepercayaan Merek (X1), dan Komitmen Merek (X2),serta Loyalitas Merek (Y). Penjabaran distribusi frekuensi masing-masing *item* dalam penelitian secara lengkap disajikan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (X₁)

a. Distribusi Frekuensi Item Reputasi Merek (X_{1.1}).

Reputasi suatu merek adalah acuan yang bersumber dari pendapat orang lain tentang kualitas dari merek tersebut. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat jika merek tersebut memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek untuk kemudian membelinya. Penjabaran dari jawaban 72 orang responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Reputasi Merek

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Sering Sekali	-	-
2	Sangat Sering	2	2.8
3	Sering	8	11.1
4	Cukup Jarang	13	18.1
5	Jarang	15	20.8
6	Sangat Jarang	23	31.9
7	Sangat Jarang Sekali	11	15.3
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah. 2014

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 72 responden, terdapat responden yang menjawab sangat sering 2 orang responden (2.8%), responden yang menjawab sering 8 orang responden (11.1%), responden yang menjawab cukup jarang 13 orang responden (18,1%), yang

menjawab jarang 15 orang responden (20.8%), yang menjawab sangat jarang 23 orang responden (31.9%), dan yang menjawab sangat jarang sekali 11 orang responden (15.3%). Responden dengan persentase terbesar yaitu 31.9% yang menyatakan bahwa Aqua tidak pernah mengecewakan sehingga dapat menjaga reputasi merek.

b. Distribusi Frekuensi Prediksi Akan Merek ($X_{1,2}$)

Prediksi akan merek merupakan kemampuan sebgaaian orang untuk mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja merek yang terkait dengan ada tidaknya komentar negatif tentang produk dari merek tersebut. Penjabaran dari jawaban 72 orang responden mengenai prediksi akan merek Aqua disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Prediksi Akan Merek

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Sering Sekali	-	-
2	Sangat Sering	2	2.8
3	Sering	9	12.5
4	Cukup Jarang	15	20.8
5	Jarang	12	16.7
6	Sangat Jarang	18	25
7	Sangat Jarang Sekali	16	22.2
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah. 2014

Untuk Item kedua yaitu prediksi akan merek dapat diketahui bahwa hasil yang menyatakan sangat sering sebanyak 2 orang responden (2.8%), yang menyatakan sering sebanyak 9 orang responden (12.5%), yang

menyatakan cukup jarang sebanyak 15 orang responden (20.8%), yang menyatakan jarang sebanyak 12 orang responden (16.7%), yang menyatakan sangat jarang sebanyak 18 orang responden (25%), yang menyatakan sangat jarang sekali sebanyak 16 orang responden atau (22.2%). Penilaian 72 orang responden yang diambil sampel tersebut menganggap sangat jarang akan prediksi negatif tentang produk Aqua.

c. Distribusi Frekuensi Kompetensi Merek ($X_{1.3}$).

Setiap merek mempunyai kemampuan untuk memecahkan segala permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat menilai suatu merek dari suatu merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Penjabaran dari jawaban 72 orang responden mengenai kompetensi merek Aqua disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Kompetensi Merek

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Bertolak Belakang Sekali	-	-
2	Sangat Bertolak Belakang	5	6.9
3	Bertolak Belakang	9	12.5
4	Cukup Sesuai	12	16.7
5	Sesuai	18	25
6	Sangat Sesuai	19	26.4
7	Sangat Sesuai Sekali	9	12.5
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah. 2014

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dipaparkan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa kompetensi merek Aqua dengan hasil sangat bertolak belakang sebanyak 5 orang responden (6.9%), responden yang menjawab bertolak belakang sebanyak 9 orang responden (12.5%), responden yang menjawab cukup sesuai sebanyak 12 orang responden (16.7%), responden yang menjawab sesuai sebanyak 18 orang responden (25%), responden yang menjawab sangat sesuai sebanyak 19 orang responden (26.4%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sekali sebanyak 9 orang responden (12.5%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa kompetensi merek Aqua sangat sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

d. Distribusi Frekuensi Item Rasa Percaya Terhadap Perusahaan ($X_{1.4}$).

Rasa percaya terhadap perusahaan merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan kepercayaan di benak konsumen. Salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga rasa percaya konsumen adalah dengan menjaga kualitas produknya. Hasil penyebaran kuesioner Item rasa percaya terhadap perusahaan akan disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Rasa Percaya Terhadap Perusahaan

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Bertolak Belakang Sekali	-	-
2	Sangat Bertolak Belakang	6	8.3
3	Bertolak belakang	12	16.7
4	Cukup Sesuai	14	19.4
5	Sesuai	15	20.8
6	Sangat Sesuai	13	18.1
7	Sangat Sesuai Sekali	12	16.7
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah. 2014

Untuk Tabulasi distribusi frekuensi rasa percaya terhadap perusahaan, hasil persentase jawaban responden yang menjawab sangat bertolak belakang sebanyak 6 orang responden (8.3%), jawaban responden yang menjawab bertolak belakang sebanyak 12 orang responden (16.7%), yang menjawab cukup sesuai sebanyak 15 orang responden (20.8%), yang menjawab sangat sesuai sebanyak 13 orang responden (18.1%), dan yang menjawab sangat sesuai sekali sebanyak 12 orang responden (16.7%). Responden yang dijadikan sampel menganggap rasa percaya terhadap perusahaan akan konsistensinya menjaga kualitas Aqua adalah sesuai, dengan frekuensi terbanyak yaitu 15 orang responden.

e. Distribusi Frekuensi Item Reputasi Perusahaan ($X_{1.5}$).

Nama perusahaan memberikan pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Bila seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijak, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Pada tabel berikut dapat dilihat penilaian responden tentang reputasi perusahaan.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Reputasi Perusahaan.

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Bertolak Belakang Sekali	-	-
2	Sangat Bertolak Belakang	-	-
3	Bertolak belakang	6	16.7
4	Cukup Sesuai	15	19.4
5	Sesuai	17	23.6
6	Sangat Sesuai	20	20.8
7	Sangat Sesuai Sekali	14	8.3
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dipaparkan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa kompetensi merek Aqua dengan hasil bertolak belakang sebanyak 6 orang responden (16.7%), responden yang menjawab cukup sesuai sebanyak 15 orang responden (19.4%), responden yang menjawab sesuai sebanyak 17 orang responden (23.6%), yang menjawab sangat sesuai sebanyak 20 orang responden

(27.8%), dan yang menjawab sangat sesuai sekali sebanyak 14 orang responden (19.4%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa reputasi perusahaan sangat sesuai dengan frekuensi terbanyak yaitu 20 orang responden.

f. Distribusi Frekuensi Item Kemiripan antara Konsep Emosional Konsumen dengan Merek

Sebuah analog populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah, merek sama seperti orang. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil. Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen kepada produk, maka konsumen tersebut akan percaya pada merek yang bersangkutan.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Kemiripan antara Konsep Emosional Konsumen dengan Merek.

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	1	1.4
2	Sangat Rendah	2	2.8
3	Rendah	5	6.9
4	Cukup Tinggi	15	20.8
5	Tinggi	29	40.3
6	Sangat Tinggi	12	16.7
7	Sangat Tinggi Sekali	8	11.1
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah. 2014

Tabulasi distribusi frekuensi mengenai kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan merek, hasil persentase jawaban responden yang menjawab sangat rendah sekali sebanyak 1 orang responden (1.4%), yang menjawab sangat rendah sebanyak 2 orang responden (2.8%), yang menjawab rendah sebanyak 5 orang responden (6.9%), yang menjawab cukup tinggi sebanyak 15 orang responden (20.8%), yang menjawab tinggi sebanyak 29 orang responden (40.3%), yang menjawab sangat tinggi sebanyak 12 orang responden (16.7%), dan yang menjawab sangat tinggi sekali sebanyak 8 orang responden (11.1%). Rata – rata dari 72 responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan merek adalah tinggi, dengan banyaknya 29 orang responden.

g. Distribusi Frekuensi Item Kesukaan atau Rasa Simpati Akan Merek

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Item Kesukaan atau Rasa Simpati Akan Merek.

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat RendahSekali	2	2.8
2	Sangat Rendah	2	2.8
3	Rendah	4	5.6
4	Cukup Tinggi	13	18.1
5	Tinggi	17	23.6
6	Sangat Tinggi	19	26.4
7	Sangat Tinggi Sekali	15	20.8
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah. 2014

Untuk Item ke tujuh yaitu kesukaan atau rasa simpati akan merek dapat diketahui bahwa hasil yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 2 orang responden (2.8%), yang menyatakan sangat rendah sebanyak 2 orang responden (2.8%), yang menyatakan rendah sebanyak 4 orang responden (5.6%), yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 13 orang responden (18.1%), yang menyatakan tinggi sebanyak 17 orang responden (23.6%), yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 19 orang responden (26.4%), dan yang menyatakan sangat tinggi sekali sebanyak 15 orang responden (20.8%). Penilaian 72 orang responden yang diambil sampel tersebut menganggap kesukaan atau rasa simpati akan merek adalah sangat tinggi, dengan banyaknya 19 orang responden.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen Merek (X_2)

a. Distribusi Frekuensi Item Dampak atau Efek Positif dari Produk ($X_{2.1}$).

Setiap produk pasti memberikan dampak atau efek terhadap konsumen. Berikut Hasil penyebaran kuesioner mengenai dampak atau efek positif dari produk akan disajikan pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Item Dampak atau Efek Positif dari Produk

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	1	1.4
3	Rendah	4	5.6
4	Cukup Tinggi	13	18.1
5	Tinggi	20	27.8
6	Sangat Tinggi	25	34.7
7	Sangat Tinggi Sekali	9	12.5
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabulasi distribusi frekuensi mengenai dampak atau efek positif dari produk, hasil persentase jawaban responden yang menjawab sangat rendah sebanyak 1 orang responden (1.4%), yang menjawab rendah sebanyak 4 orang responden (5.6%), yang menjawab cukup tinggi sebanyak 13 orang responden (18.1%), yang menjawab tinggi sebanyak 20 orang responden (27.8%), yang menjawab sangat tinggi sebanyak 25 orang responden (34.7%), dan yang menjawab sangat tinggi sekali sebanyak 9 orang responden (12.5%). Rata – rata dari 72 responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa dampak atau efek positif dari produk adalah sangat tinggi, dengan banyaknya 25 orang responden.

b. Distribusi Frekuensi Item Mempunyai Kepribadian Merek ($X_{2,2}$).

Penjabaran dari jawaban 72 orang responden mengenai mempunyai kepribadian merek disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Mempunyai Kepribadian Merek

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	-	-
2	Sangat Rendah	3	4.2
3	Rendah	2	2.8
4	Cukup Tinggi	13	18.1
5	Tinggi	18	25
6	Sangat Tinggi	25	34.7
7	Sangat Tinggi Sekali	11	15.3
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item kedua yaitu mempunyai kepribadian merek dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat rendah sebanyak 3 responden atau 4.2%, yang menyatakan rendah sebanyak 2 responden atau 2.8%, yang menyatakan cukup tinggi sebanyak 13 responden atau 18.1%, yang menyatakan tinggi sebanyak 18 responden atau 25%, yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 25 responden atau 34.7%, yang menyatakan sangat tinggi sekali sebanyak 11 responden atau 15.3% . Hasil dari 72 orang responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa mempunyai kepribadian merek adalah sangat tinggi, yaitu dengan jumlah terbanyak yaitu 25 orang responden.

c. Distribusi Frekuensi Item Biaya Beralih Merek Tinggi ($X_{2,3}$).

Penjabaran dari jawaban 72 orang responden mengenai biaya beralih merek tinggi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Biaya Beralih Merek Tinggi

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	3	4.2
2	Sangat Rendah	4	5.6
3	Rendah	5	6.9
4	Cukup Tinggi	16	22.2
5	Tinggi	12	16.7
6	Sangat Tinggi	15	20.8
7	Sangat Tinggi Sekali	17	23.6
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah. 2014

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 72 responden yang dijadikan sampel, yang menjawab sangat rendah sekali terdapat 3 orang responden (4.2%), yang menjawab sangat rendah sebanyak 4 orang responden (5.6%), yang menjawab rendah sebanyak 5 orang responden (6.9%), yang menjawab cukup tinggi sebanyak 16 orang responden (22.2%), yang menjawab tinggi sebanyak 12 orang responden (16.7%), yang menjawab sangat tinggi sebanyak 15 orang responden (20.8%), dan dari 72 orang sampel yang menjawab sangat tinggi sekali sebanyak 17 orang responden (23.6%). Penilaian dari 72 orang responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa biaya beralih merek yang tinggi

dengan jawaban sangat tinggi sekali, dengan banyaknya 17 orang responden.

d. Distribusi Frekuensi Item Niat Untuk Membela Merek ($X_{2.4}$).

Item keempat dari variabel komitmen merek adalah niat untuk membela merek. Niat untuk membela merupakan suatu respon seorang terhadap suatu hal yang diyakininya berbeda dengan pemikiran atau tanggapan dari orang lain. Berikut adalah hasil distribusi kuesioner mengenai niat untuk membela merek yang disebarkan kepada 72 responden yang disajikan pada tabel 4.16:

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Item Niat Untuk Membela Merek

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	1	1.4
2	Sangat Rendah	1	1.4
3	Rendah	4	5.6
4	Cukup Tinggi	7	9.7
5	Tinggi	21	29.2
6	Sangat Tinggi	28	38.9
7	Sangat Tinggi Sekali	10	13.9
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Untuk Item keempat dari komitmen merek yaitu niat untuk membela merek dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tinggi sekali sebanyak 10 responden atau 13,89% yang menyatakan sangat rendah sekali tentang Niat untuk membela merek, yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 28 responden atau 38,89%, yang menyatakan tinggi sebanyak 21 responden atau 29,17%, yang menyatakan cukup tinggi

sebanyak 7 responden atau 9,72%, yang menyatakan rendah sebanyak 4 responden atau 5,56%, yang menyatakan sangat rendah sebanyak 1 responden atau 1,39%, dan yang menyatakan sangat rendah sekali sebanyak 1 responden atau 1,39%.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (Y)

Pada variabel loyalitas merek terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

a. Distribusi Frekuensi Item Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain (Y₁).

Merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan oleh pelanggan yang sudah loyal atau setia kepada suatu merek. Mereka akan dengan percaya diri menawarkan suatu produk jika ada orang yang mempertanyakan atau ragu akan pilihannya ketika akan melakukan pembelian.

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Item Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Jarang Sekali	1	1.4
2	Sangat Jarang	1	1.4
3	Jarang	3	4.2
4	Cukup Sering	12	16.7
5	Sering	26	36.1
6	Sangat Sering	22	30.6
7	Sangat Sering Sekali	7	9.7
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah. 2014

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dari 72 responden, terdapat 7 responden atau 9,72% yang menyatakan sangat tinggi tentang Merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menyatakan tinggi sebanyak 22 responden atau 30,56%, yang menyatakan kurang tinggi sebanyak 26 responden atau 36,11%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 16,67%, yang menyatakan cukup rendah sebanyak 3 responden atau 4,17%, yang menyatakan rendah sebanyak 1 responden atau 1,39%, dan yang menyatakan sangat rendah sebanyak 1 responden atau 1,39%.

b. Distribusi Frekuensi Item Ketahanan Terhadap Daya Tarik Produk Lain (Y_2).

Banyaknya produk yang bermacam-macam pastinya akan memberikan kenikmatan tersendiri bagi konsumen untuk memilih-milih produk yang disukai. Seseorang yang loyal atau setia pasti akan tetap bertahan pada satu produk saja. Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner mengenai item ketahanan terhadap daya tarik produk lain yang disajikan pada tabel 4.18:

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Item Ketahanan Terhadap Daya Tarik Produk Lain

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Lemah Sekali	2	2.8
2	Sangat Lemah	1	1.4
3	Lemah	6	8.3
4	Cukup Kuat	15	20.8
5	Kuat	24	33.3
6	Sangat Kuat	18	25
7	Sangat Kuat Sekali	6	8.3
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah. 2014

Berdasarkan tabel 4.18 maka dapat dipaparkan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa ketahanan terhadap daya tarik produk lain dengan hasil sangat lemah sekali sebanyak 2 orang responden (2.8%), responden yang menjawab sangat lemah sebanyak 1 orang responden (1.4%), responden yang menjawab lemah sebanyak 6 orang responden (8.3%), responden yang menjawab cukup kuat sebanyak 15 orang responden (20.8%), responden yang menjawab kuat sebanyak 24 orang responden (33.3%), responden yang menjawab sangat kuat sebanyak 18 orang responden (25%), dan responden yang menjawab sangat kuat sekali sebanyak 6 orang responden (8.3%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa kuat terhadap daya tarik produk lain.

c. Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Melakukan Pembelian Ulang (Y_3).

Penjabaran dari jawaban 72 orang responden mengenai frekuensi melakukan pembelian ulang, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Item Frekuensi Melakukan Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Frekuensi	
		Responden	Presentase(%)
1	Sangat Rendah Sekali	1	1.4
2	Sangat Rendah	2	2.4
3	Rendah	-	-
4	Cukup Tinggi	15	20.8
5	Tinggi	17	23.6
6	Sangat Tinggi	28	38.9
7	Sangat Tinggi Sekali	9	12.5
	Jumlah	72	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari 72 responden, terdapat 9 responden atau 12,50% yang menyatakan sangat tinggi tentang Melakukan pembelian ulang, yang menyatakan tinggi sebanyak 28 responden atau 38,89%, yang menyatakan kurang tinggi sebanyak 17 responden atau 23,61%, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden atau 20,83%, yang menyatakan rendah sebanyak 2 responden atau 2,78%, dan yang menyatakan sangat rendah sebanyak 1 responden atau 1,39%.

D. Pengujian Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$

maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek(X ₁)	0.965	1.036	Non multikolinieritas
Komitmen Merek (X ₂)	0.965	1.036	Non multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- a) Tolerance untuk kepercayaan merek adalah 0.965
- b) Tolerance untuk komitmen merek adalah 0.965

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- a) VIF untuk Kepercayaan merek adalah 1,036
- b) VIF untuk Komitmen merek adalah 1,036

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasitas ditujukan untuk menguji adanya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Park Test* (uji Park) yaitu dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai $\text{sig.-t} > \alpha$ (0.1) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heterokedasitas dan apabila nilai $\text{sig.-t} < \alpha$ (0.1) maka dapat dipastikan model terdapat unsur heterokedasitas.

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Park.

Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized coefficients (B)</i>	Sig	Keterangan
1 (constant)	-1.234	.572	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LNX1	.122	.829	Tidak terjadi heteroskedastisitas
LNX2	.319	.527	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $\text{sig.-t} > 0.1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.22

Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18094376
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.035
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.655
Asymp. Sig. (2-tailed)		.784

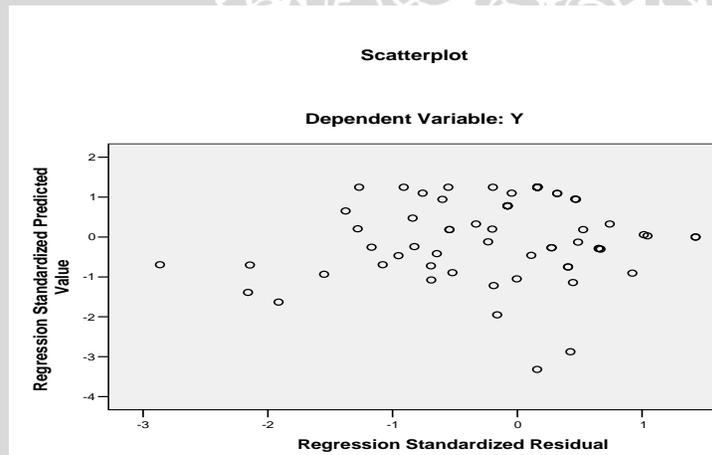
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.784 (dapat dilihat pada Tabel 4.18) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4. Hasil Uji Linearitas

Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*, sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi. Asumsi linearitas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak). Namun metode ini dapat bersifat subyektif, artinya dengan *scatterplot* yang sama, orang yang satu dengan orang yang lain dapat memberikan kesimpulan yang berbeda mengenai pola pada *scatterplot* tersebut. Berikut ini adalah hasil dari uji linearitas berdasarkan uji *scatterplot*.



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*
Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*. Berdasarkan Uji linearitas menggunakan metode analisis grafis, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

E. Analisis Data

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh antara variabel bebas, yaitu kepercayaan merek (X1), komitmen merek (X2), loyalitas merek (Y). Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 16. diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kepercayaan merek (X1), komitmen merek (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek(Y).

2. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.22 :

Tabel 4.23 : Hasil Analisis Regresi

Variabel bebas	Unstandardized	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	Coefficients	koefisien beta			
Constant	1.434		0.858	0.394	
X1	0.143	0.332	3.907	0.000	Signifikan
X2	0.423	0.581	6.832	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y				
R	: 0,720				
R square (R2)	: 0,519				
Adjusted R square	: 0,505				
F hitung	: 37,215				
Probabilitas Fhitung	: 0,000				

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.23 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,434 + 0,143 X_1 + 0,423 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Loyalitas merek akan meningkat setiap peningkatan X_1 (kepercayaan merek). Jadi apabila kepercayaan merek mengalami peningkatan, maka Loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,143 (14,3%) dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b) Loyalitas merek akan meningkat untuk setiap peningkatan X_2 (komitmen merek), Jadi apabila komitmen merek mengalami peningkatan 1, maka Loyalitas merek akan meningkat sebesar 0.423 (42,3%) dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain kepercayaan merek sebesar 0,143 dan komitmen merek sebesar 0,423. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, komitmen merek positif terhadap Loyalitas merek. Dengan kata lain, apabila bahwa kepercayaan merek dan komitmen merek meningkat maka akan diikuti peningkatan Loyalitas merek.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2)) terhadap variabel terikat (loyalitas merek) digunakan nilai R^2 . Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.22 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,519. Artinya bahwa 51,9% variabel loyalitas merek

akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2). Sedangkan sisanya 48,1% variabel loyalitas merek akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu kepercayaan merek, komitmen merek terhadap variabel loyalitas merek, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,720, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2) dengan loyalitas merek termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X_1) dan komitmen merek (X_2) dengan loyalitas merek bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka loyalitas merek juga akan mengalami peningkatan.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan,

maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung $> F$ tabel

H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel

Berdasarkan Tabel 4.23 nilai F hitung sebesar 37,215. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 69) adalah sebesar 3,129. Karena F hitung $> F$ tabel yaitu $37,215 > 3,129$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Loyalitas merek) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (kepercayaan merek(X_1) dan komitmen merek (X_2)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $> t$ tabel atau $-t$ hitung $< -t$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $< t$ tabel atau $-t$ hitung $> -t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (kepercayaan merek) dengan Y (Loyalitas merek) menunjukkan t hitung = 3,907. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 69) adalah sebesar 1,995. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu $3,907 > 1,995$ atau sig. t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1

(kepercayaan merek) terhadap Loyalitas merek adalah signifikan.

Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek atau dengan meningkatkan kepercayaan merek maka Loyalitas merek akan mengalami peningkatan secara nyata.

- 2) t test antara X_2 (komitmen merek) dengan Y (Loyalitas merek) menunjukkan t hitung = 6,832. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 69) adalah sebesar 1,995. Karena t hitung > t tabel yaitu $6,832 > 1,995$ atau $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (komitmen merek) terhadap Loyalitas merek adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh komitmen merek atau dengan meningkatkan komitmen merek maka Loyalitas merek akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dan komitmen merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas merek adalah komitmen merek karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

F. Pembahasan

Pada penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek pada warga Kelurahan penanggung di Kota Malang. Penelitian ini menghasilkan data yang diolah dan dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 13.0 dan didapatkan data yang akurat. Data statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek secara bersama-sama terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian terjadi pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel yang mempengaruhi loyalitas merek.

2. Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek secara sendiri-sendiri terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis yang kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek secara sendiri-sendiri terhadap Loyalitas merek. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara sendiri-sendiri terdapat pengaruh yang

signifikan pada variabel kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap Loyalitas merek. Pembahasan lengkap disajikan sebagai berikut:

a) Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dikarenakan variabel kepercayaan merek yang meliputi: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakter konsumen pada merek telah dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen Aqua terhadap merek sehingga dapat menimbulkan Loyalitas merek pada Aqua. Kepercayaan merek dalam penelitian ini merupakan salah satu pembentuk loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan Lau dan Lee (1994) yang memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

b) Pengaruh Variabel Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Komitmen Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Variabel komitmen merek dalam hal ini meliputi: *affective commitment* dan *continuance commitment* telah dapat memenuhi syarat penting untuk mencapai Loyalitas Merek. Komitmen merek merupakan salah satu faktor pembentuk Loyalitas Merek. Komitmen merek yang telah ada dibenak konsumen air mineral merek Aqua, mampu menumbuhkan Loyalitas Merek konsumen pada air mineral

merek Aqua. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Yi and La (2004) dengan pernyataan komitmen akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Gomez *et al.*, 2006) juga menemukan bahwa komitmen secara luas dianggap sebagai komponen kunci untuk mencapai pelanggan yang sukses hubungan pada jangka panjang yang berarti menciptakan pelanggan setia.

