

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAPLOYALITAS BATERAI ALKALINE
KOMPLEK VILA JAPOS**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Nama : Melinda PittauliManalu

Nim : (03103-010)



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP LOYALITAS BATERAI ALKALINE
KOMPLEK VILA JAPOS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen

Nama : Melinda Pittauli Manalu

Nim : (03103-010)



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Melinda Pittauli Manalu
Nim : (03103-010)
Program Studi : Manajemen S1
Judul Sripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
Tanggal Ujian Skripsi : 18 September 2007

Disahkan Oleh
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Priyono, SE, ME)

Tanggal :

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, Msi)

(Tafiprios, SE. MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul : "PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BATERAI ALKALINE KOMPLEKS PERUMAHAN VILA JAPOS " sebagai syarat untuyk memperoleh gelar sarjana program studi manajemen pada Universitas Mercu Buana Jakarta Barat.

Dalam penulisan ini penulis menyadari tidak terlepas dari kekurangan. Hali ini tidak lain karena keterbatasa kemampuan serta pengetahuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat membangun untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini .

Akhirkata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan perusahaan pada khususnya.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan terimakasih yang tulus atas dukungan serta dorongan dari berbagai pihak. Ungjkapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Papa dan mama yang penulis cintai dan sayangi, berkat doa dan semangat papa dan mama dan keluarga besar berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Yang terhormat Bpk. Drs. Hadri Mulya M. Si, s3elaku dekan fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat.

3. Yang terhormat Bpk. Tafiprios SE. MM selaku ketua jurusan Manajemen fakultas ekonoomi Universitas Mercu Buana Jakarta Barat.
4. Yang terhormat Bpk. Priyono SE. ME, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan senang hati selalu meluangkan waktu, memberikan semangat, membimbing, memberisaran dan petunjuk kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Universitas Mercu Buana Jakarta Barat yang telah memberikan ilmu dan bantuannya.
6. Mas upi dan Mba Dora yang selalu mendoakan dan memeberika semangat serta dana sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan ku;liah dengan baik .
7. Bpk. Budi selaku menejer bisnis PT. Internasional Chemical Industry yang telah memeberikan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-temanku Anis, Ersä Ratna, Firman, Joni Yang telah memberikan semangat untuk penlis

Semoga Tuhan selalu memberikan rahmat dan kasihNya dan diberikan balasan yang terbaik

Jakarta, 18 Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	
a. Latar Belakang.....	1
b. Perumusan Masalah	2
c. Pembatasan Masalah	3
d. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
a. Pengertian Pemasaran	5
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
c. Merek	7
1. Pengertian Merek	7
2. Pemilihan Perlindungan Merek.....	9
3. Strategi Merek.....	10
4. Manfaat Merek.....	11
5. Pengertian Citra Merek	12
d. Persepsi Kualitas.....	13
1. Pengertian Kualitas	13
2. Pengertian Persepsi Kualitas	16
e. Pengertian Loyalitas Konsumen	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

a. Gambaran Umum	20
1. Lokasi penelitian	20
2. Sejarah Singkat Perusahaan	20
3. Aktivitas Perusahaan.....	21
4. Struktur Organisasi.....	23
b. Metode Penelitian	26
c. Hipotesis.....	26
d. Sampel Penelitian.....	27
e. Variabel Dan Pengukuran	27
f. Devenisi Operasional Variabel	28
g. Metode Pengumpulan Data.....	30
h. Metode Analisis Data.....	31

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Hasil Dan Pembahasan	34
1. Analisis Karakteristik Responden	34
2. Analisis Hasil Kuisisioner Tentang Citra Merek.....	36
3. Analisis Hasil Kuisisioner Tentang Persepsi Kualitas	41
4. Analisis Hasil Tentang Loyalitas Konsumen.....	45
5. Analisis Hasil Kuisisioner Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen.....	49

BAB V KESIMULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan	53
b. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Analisis Kuisisioner tentang Citra Merek		
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	34
Tabel 4.2	Tanggapan Responden tentang penggunaan baterai Alkaline..	36
Tabel 4.3	Baterai Alkaline Terpilih menjadi baterai terbaik Pilihan konsumen.....	37
Tabel 4.4	Bahan-bahan Yang Berkaitan Dengan Layanan Seperti Brosur Phamlet dan Iklan sangat menarik Perhatian.....	37
Tabel 4.5	Distributor Baterai Alkaline yang Tersebar Diseluruh Indonesia Membuat Konsumen lebih mudah untuk Menemukannya	38
Tabel 4.6	Harga Baterai Alkaline sangat Terjangkau	39
Tabel 4.7	Warna dan Desain Baterai Alkaline sangat Menarik	39
Tabel 4.8	Tanggapan tentang Citra Merek Baterai Alkaline.....	40
Analisis Hasil Kuisisioner tentang Persepsi Kualitas		
Tabel 4.9	Baterai Alkaline Dibuat dengan teknologi canggih sehingga menghasilkan kualitas baterai yang tahan lama	41
Tabel 4.10	Daya tahan baterai Alkaline dibandingkan dengan merek lain sangat memuaskan.....	41
Tabel 4.11	Dengan menggunakan baterai Alkaline barang-barang elektronik menjadi lebih awet	42

Tabel 4.12	Baterai Alakine tidak mudah menjadi empuk dan keluar airnya sekalipun digunakan dalam waktu yang relatif lama dan tidak merusak lingkungan.....	43
Tabel 4.13	Baterai Alkaline tidak mengandung mercury dan candium added sehingga tidak merusak lingkungan dan ama untuk digunakan	43
Tabel 4.14	Persepsi konsumen tentang kualitas baterai Alkaline	44
Analisis Hasil Kuisioner Tentang Loyalitas Konsumen		
Tabel 4.15	Saya bersedia membeli baterai bermerek Alkaline	45
Tabel 4.16	Saya akan selalu membeli baterai Alkaline yang dijual di supermarket dan toko	45
Tabel 4.17	Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan saudara untuk menggunakan baterai Alkaline.....	46
Tabel 4.18	Saya akan mencari baterai Alkaline, Jika saya tidak menemukannya di toko atau supermarket terdekat	47
Tabel 4.19	Memilih Baterai Alkaline sebagai Baterai Terbaik Untuk saya.....	47
Tabel 4.20	InginTerus Menggunakan Baterai Alkanline, Karena Mutunya terjamin Dibandingkan dengan Baterai Merk Lain ..	48
Tabel 4.21	Hasil uji Nilai Determinan (R Kuadrat) yang disesuaikan untuk 3 Variabel	49
Tabel 4.22	Hasil Analisis Uji F (Anova) untuk 3 Variabel.....	49

Tabel 4.23	Hasil Analisis Nilai Koefisien Tiap-tiap variabel (uji t) untuk 3 Variabel	50
Tabel 4.24	Hasil Analisis Determinan (R Kuadrat) yang Disesuaikan untuk 2 Variabel	50
Tabel 2.25	Hasil Analisis nilai Koefisien tiap-tiap Variabel (uji t) untuk 2 variabel	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki harapan, produk yang di pasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sebaliknya juga konsumen memiliki harapan terhadap produk yang ada di pasar dapat memenuhi harapan dan keinginan mereka, pengharapan dibentuk oleh pengalaman masa lalu akan produk yang berkualitas yang telah mereka miliki. Apabila produk yang diterima berada lebih rendah dari yang mereka harapkan, maka pelanggan akan kehilangan minat pada produk tersebut. Jika produk yang dirasakan memuaskan atau melebihi harapan, konsumen akan cenderung menggunakan kembali produk tersebut.

Pada saat ini banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya unsur persaingan, maka bauran pemasaran (Produk, Price, Promotion, And Place) akhirnya harus dilakukan sesuai dengan bagaimana produk tersebut akan di posisikan di tengah-tengah persaingan.

Untuk itu perusahaan membuat sesuatu yang dapat dengan mudah konsumen untuk mengingat produk mereka yaitu dengan memberi nama, atribut, atau yang sering disebut sebagai merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian yang paling penting dalam pemasaran.

Dengan merek perusahaan dapat menciptakan imajinasi tentang produk yaitu dengan kata-kata, gambar, dan suara. Misalnya, kata Millennium

Power pada kemasan baterai Alkaline ini menyimpulkan bahwa baterai tersebut mempunyai kualitas yang tinggi di era millenium, dengan itu perusaan telah membentuk citra merek.

Suatu perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik akan mendapat perhatian masyarakat untuk selalu menggunakan produ tersebut. Citra merek disuatu perusahaan merupakan suatu tolak ukur bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dilingkungan persaingan pasar sangat bergantung pada citra mereknya, jika merek tersebut mempunyai citra yang tidak baik, maka konsumen akan berpindah pada produk pesaing. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih meningkatkan citra mereknya guna mendapat banyak perhatian dari para konsumen.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti masalah citra merek dan bagaimana persepsi kualitas dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan mengambil judul : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**

B. Pokok Masalah

Saat ini sudah banyak perusahaan yang memproduksi baterai dengan beragam merek, dimana setiap perusahaan tersebut menginginkan produknya dapat diterima dan bermanfaat.

Sebagai salah satu perusahaan yang memiliki *market share* yang sangat besar, PT. International Chemical Industry selalu berusaha menjaga kualitas dan citra merek produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *market share*. Hal ini erat hubungannya dengan semakin tajamnya tingkat persaingan pada saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut diatas , penulis menetapkan pokok masalah yang akan diteliti adalah :

Apakah citra merek dan persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas konsumen ?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian dalam skripsi ini hanya membatasi pada hal-hal yang menyangkut citra merek dan persepsi kualitas dalam pengaruhnya dengan loyalitas konsumen produk baterai Alkaline.

Pembahasan hanya terbatas pada masalah-masalah yang sesuai dengan teori yang diuraikan pada Bab II, sehingga masalah-masalah yang tidak dibahas adalah diluar pembahasan skripsi ini, dan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian hanya dilakukan di wilayah perumahan Vila Japos, Tangerang.

D. Tujuan Dan Kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.

2. Kegunaan

- a. Bagi penulis hasil dari penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya pada dunia pemasaran saat ini
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan informasi bagi perusahaan dan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- c. Bagi kalangan akademis bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pemasaran, baik secara teori maupun praktek. Penelitian ini diharapkan menemukan prinsip-prinsip yang dapat di publikasikan atau dipakai dalam perkuliahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep mengenai harga, promosi, dan konsep distribusi terhadap suatu ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu, organisasi, dan masyarakat. Pemasaran memiliki fokus bagaimana agar kita dapat merubah suatu kebutuhan menjadi keinginan, keinginan untuk memiliki, keinginan untuk menggunakan dan keinginan untuk memuaskan diri.

Menerapkan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk apa yang dibutuhkan oleh seorang individu dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan –kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk meyakinkan individu tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam upaya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial.

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh peninjauan pemasaran yang berbeda-beda yang dilakukan para ahli tersebut. Beberapa diantara para ahli tersebut adalah Philip Kotler, dimana pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha

menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain . **Philip Kotler** (2005 : 10)

mengungkapkan definisi pemasaran :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Seorang ahli pemasaran yang bernama Peter Drucke, di kutip dari buku

pemasaran yaitu ” orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual diri sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu ”.

Menurut AMA (America Marketing Association) dalam kotler (2005 :11):

” Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan, harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. ”

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Boyd, dkk, (2000 :18) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk menciptakan tujuan perusahaan.

Dan menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 16)

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang ada dengan pembelian sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2005 : 11)

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak

pelaku potensial berfikir tentang sasaran-sasaran untuk melaksanakan tanggapan yang di inginkan oleh pihak lain.

C. Merek

1. Pengertian Merek

Salah satu hal yang terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengenai keputusan pemberian merek. Merek ini dapat menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan salah satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. Suatu merek yang kuat akan mendapat kesetiaan dari knsumen meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dari pesaingnya.

Sebelum membahas lebih jauh perlu kiranya penulis terlebih dahulu menjelaskan pengertian merek. Menurut Philip Kotler (2001 : 460) pengertian merek adalah sebagai berikut :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Darmadi dkk (2001 : 1) mengemukakan pendapatnya mengenai merek yaitu : ” *Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, disain, ataupun kombinasinya yang mengidentivikasi suatu produk/jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan. ”*

Menurt AMA (America Marketing Association) dalam M. Taufiq Amir (2005 : 147)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya dari semua itu yang sengaja dibuat untuk mengidentifikasi barang dari msuatu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari milik pesaing.

Didalam buku ang berjudul World Class Brands (merek-merek kelas dunia) Chris Macrae mengembangkan sebuah ilmu tentan jenis-jenis merek. Didalamnya ada 6 kategori utama yaitu :

- a. **Merek Ritual.** Diasosiasikan dengan perayaan-perayaan istimewa, seperti Chempagne untuk perkawinaan
- b. **Merek sebagai lambang.** Sebagai contoh, buaya Lacoste atau inisial LV dari Luis Vutton yang terkenal. Nilai yang terletak pada lambang itu, sedangkan yang ditempli lambang itu hampir tidak penting.

- c. **Merek “ pewarisan sesuatu yang baik “** ini biasanya merek pertama yang menetapkan dirinya sendiri memberi keuntungan keuntungan tertentu.
- d. **Merek Konservatif sombong.** Mobil ferrari, kartu kredit Platinum Amerika Express, dan sebagainya. Untuk mereka yang kaya, masih merasa perlu menentukan bahwa mereka berbeda dari kebanyakan orang.
- e. **Merek-merek kepunyaan.** Banyak merek yang seperti ini memberi konsumen rasa persatuan dengan satu golongan
- f. **Legenda.** Misalnya, Jean Levi 501 adalah jean yang pertama yang di produksi oleh perusahaan itu.

2. pemilihan dan Perlindungan Merek

Para pemasar harus mempertimbangkan sejumlah faktor ketika mereka memilih nama merek. Suatu mana merek janganlah merupakan hasil pemikiran sambil lalu saja, melainkan sebaliknya merupakan suatu kesatuan dengan konsep produk. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebaik mungkin, yaitu :

- a. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk dan keuangan
- b. Mudah dieja, dibaca, dan diingat, sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
- c. Mempunyai merek-merek tersendiri.
- d. Bisa di adaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin di tambahkan di lini produk.

- e. Bisa di daftarkan dan dilindungi hak paten

Seorang perancang juga harus merancang sebuah merek yang dapat dilindungi dengan mudah melalui perundang-undangan. Karena rancangannya, beberapa merek dapat dengan mudah ditiru secara legal oleh orang lain.

Para pemasar yang mencoba melindungi merek – merek mereka juga harus menghadapi pemalsuan merek. Pemalsuan merek merupakan satu yang sangat berbahaya, karena biasanya produk palsu yang bermutu rendah memperoleh rasa percaya konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut menjadi berkurang. Setelah tanpa sadar membeli sebuah merek palsu seorang pembeli akan menyalahkan pabrik yang sah jika produk bermutu rendah.

3. Strategi Merek

- 1). Line Extension. Pengembangan produk yang menggunakan merek yang sama untuk kategori yang sama.
- 2). Brand Extension. Pengembangan produk baru dalam kategori yang baru, tetapi menggunakan brand lama.
- 3). Multi Brand. Pengembangan produk yang dilakukan untuk kategori yang sama, namun dengan brand yang berbeda.
- 4). New Brand. Pengembangan yang menggunakan nama baru, untuk kategori baru.

4. Manfaat Merek

Merek sangat dipelukan dari suatu produk. Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen, maupun publik (Philip Kotler, 2000). Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal, yaitu:

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten.
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli, karena dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
- c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal, yaitu:

- a. Memudahkan penjual dalam mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
- d. Membantu penjual untuk melakukan segmentasi

Sedangkan menurut Darmadi Durianto, dkk (2004:2) menyatakan beberapa faktor yang menjadikan merek sangat penting saat ini, seperti:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu membuat janji membuat emosi menjadi konsisten dan stabil
- 2) Merek mampu menembus setaip pagar budaya dan pasar, dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin banyak *brand assosiation* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jiak asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek)
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan peroduk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- 6) Merek berkembang menjadi sumber terbesar bagi perusahaan

5. Citra Merek

Citra tentang merek timbul dari kesan yang diperoleh dari konsumen sumber maupun juga tentang produsen tertentu. Dalam pikiran konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung terdapat kekonsistenan citra

tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Philip Kotler ; 2000).

Menurut Nugroho J Setiadi (2003 : 180), ” *Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi pengalaman masa lalu merek itu*”.

Kotler dan Fox dalam Nugroho J Setiadi (2003 : 180) mendefenisikan citra merek sebagai sejumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sesuatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan perusahaan dapat mengembangkan lini produk yang telah dibentuk terhadap merek produk lama.

” *Citra merek (brand image) adalah pesona yang timbul dibalik sebuah merek tertentu*”.

D. Persepsi Kualitas

1. Pengertian Kualitas

” *Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan*”.

Konsep kualitas itu sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain

merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Menurut Jhon C Mowen dan Michael Minor (2002 : 90) ” *kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa*. Kualitas ada kalau bisa masuk dalam persepsi konsumen, jika konsumen mempersepsikan kualitas produk rendah, maka kualitas produk itu rendah. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka (Bilson Simamora 2004 :115).

Menurut Sviokla, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter yang kinerja beberapa produk oleh preferensi subjektif pelanggan pada dasarnya bersifat umum (*universal*)

b. Kerasgaman produk (*features*)

Dapat dibentuk produk tambahan dari suatu produk biasa diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menujuakan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa

c. Keandalan (*reabiliti*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode keadandalaan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi ini berkaitan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industri.

e. Daya tahan/ketangguahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomi maupun teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi keruakan.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

g. Estetika (*aesthetic*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa maupun bau.

h. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang tepat mengenai atribut tentang produk secara tidak langsung misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi adalah suatu proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna yang melekat, jika persepsi kualitas positif maka akan mendorong keputusan pembeli dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Jika persepsi pelanggan positif, produk akan disukai.

Menurut William J. Stanto dalam Nugroho J Setiadi (2003:160) ” *persepsi adalah makna yang kiat pertalikan berdasarkan pengalamamn masa lalu,stimulti kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh*”. Stimulti adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merek, iklan harga dan lain-lain.

Persepsi quality adalah bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu sendiri. Seperti meningkatnya harga diri merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (brand name image), miasalnya orang membeli produk baterai Alkaline karena memiliki reputasi baik. (Vincent Gasper 2001)

Menurut Darmadi Durianto, dkk (2004:96) tentang persepsi kualitas yaitu : *”persepsi kualitas dapat didefenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”*.

E. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sasaran utama dari pemasaran relasion, dan bahkan seringkali disetarakan dengan konsep relasion itu sendiri (Sheth, 1996). Menjadikan loyalitas pelanggan sebagai fokus utama perusahaan didasarkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dengan adanya pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi profitabilitas melalui efek reduksi biaya untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal relatif lebih murah daripada menjaring pelanggan yang baru. Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi bagi peningkatan pendapatan perusahaan selama siklus hidup hubungan karena adanya cross selling activities dan meningkatnya customer penetration rate (Dwyer, dkk 1987)

Secara garis besar, pendefinisian loyalitas dalam literatur pemasaran, khususnya produk dapat dibagi menjadi tiga golongan besar. Golongan yang pertama adalah golongan yang berpandangan loyalitas diukur oleh perilaku pembeli yang berulang, golongan yang kedua yang membedakan aspek attitudinal sebagai pelengkap komponen perilaku dan keinginan membeli atau berkunjung ulang. Di bawah ini terdapat beberapa definisi loyalitas dari beberapa pakar pemasaran. Nugroho J Setiadi berpendapat bahwa pendekatan behavior menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena perilaku pembelian berulang adalah loyalitas.

Menurut Butcher, dkk (2001) ” *loyalitas merupakan afeksi psikologis dalam jangka panjang dalam diri pelanggan terhadap produk perusahaan tertentu*”. Afeksi direfrensikan melalui advokasi produk terhadap orang lain

(merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk megosumsi produk).
Kencenderunagn untuk enggan beralih keproduk lain, memiliki sense of belongin
terhadap produk pereudsahaan, dan memiliki preferensi terhadap suatau produk
tertentu dibandingkan dengan produk lain.

Menurut pendapat Sing Sirdeshmukh (200) mengemkukakan loyalitas daalam
prefektif pemasaran relasional adalah sebagai berikut :

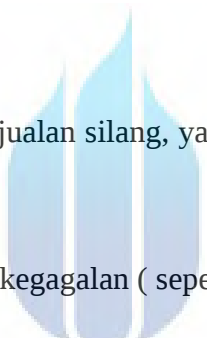
Loyalitas pelanggan adalah niat perilaku untuk memelihara hubunganyang
tengah berlangsung antara pelanggan dan penyedia produk, serta
merupakan sebuah relasional yang dapat dibentuk olehsuat pertukatran.
Dari pendapat diatas, penulis simpulkan bahwa konsumen akan menjalin
hubungan dengan penyedia produk apabila terbentuk suatu pertukaran yakni
konsumen akan merekomendasikan produk baterai yang dirasakan kepada orang
lain dan pihak penyedia akan diuntungkan dengan tidak sul;it lagi dalam mebnarik
konsumen baru.

Menurut Nugroho J Setiadi (2003 :121) loyalitas konsumen dapat dibagi
kedalam dua kelompok yaitu :

- a) Loyalitas merek (brand loyalty) yaitu sikap menyenangkan terhadap
suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang
konsisten terhadap merek sepanjang waktu
- b) Loyalitas toko (store loyalty) yaitu pereilaku konsisten dalam
mengunjungi toko dimana konsumen membeli produk yang di
inginkan.

Selanjutnya Garfin (2001 :12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lain-lain.)
3. mengurangi turn over konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mengurangi biaya kegagalan (seperti pergantian , dan lain-lain).



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi Perusahaan

PT. Internastional Chemical Indusry berlokasi di daerah jakarta yaitu di jln. Daan Mogot Km 11, Cengkareng, Jakarta 11710, telp. (021) 6190708 (9 lines), web <http://www.abc-battery.com>

2. Sejarah Singkat Perusahaan

Keberuntungan tidak datang begitu saja. Keberuntungan berasal dari kombinasi keberanian untuk memulai sesuatu yang baru, ketekunan, kesempatan bisnis, kesiap-siagaan untuk meningkatkan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal tersebut merupakan faktor yang membuat Bpk. Chandra Djojonegoro dan Bpk. Chu Sok Sam mendirikan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen akan produk yang berkualitas. Pada tahun 1959 Bpk. Cahndar Djojonegoro dan Bpk. Shu Sok Sam mendirikan perusahaan yang pertama di Medan, Sumatera Utara. Perusahaan ini memproduksi baterai karbon Zinc (baterai ABC) dan merupakan salah satu pelopor industry baterai di Indonesia. Perusahaan yang kedua adah PT. International Chemical Industry.

Perusahaan ini berdiri pada tahun 1968 di area 4,3 hektar di Jakarta. Perusahaan ini memproduksi carbon zinc dan baterai yang bersifat alkali. Dari

baterai yang bersifat alkali tersebut maka perusahaan memberi merek baterai tersebut dengan merek ALKALINE.

Baterai alkaline diproduksi dengan ukuran dan tipe yang berbeda untuk dipasarkan di wilayah Domestik dan Internasional.

Dalam pengoperasionalannya dari wilayah Internasional atau Ekspor pasar PT. International Chemical Industry membuat baterai alkaline dan ABC sebagai baterai yang memiliki merek yang terkemuka.

Hasil produk PT. International Chemical Industry mencakup :

- Carbon Zinc : tersedia dalam ukuran D, C dan ukuran AA
- Alkaline : tersedia dalam ukuran AA dan ukuran AAA

Perusahaan mempunyai komitmen kearah peningkatan kualitas dan manajemen lingkungan, terbukti dengan perusahaan memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 & ISO 14001 : 2004.

Perusahaan yang ketiga adalah PT Hari Terang Industry yang didirikan pada tahun 1982 di Surabaya. Dalam hal pengoperasionalannya perusahaan ini didukung penuh oleh PT. International Chemical Industry dan perusahaan ini memproduksi baterai carbon zinc.

3. Aktivitas Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan yang berkualitas internasional dengan produk berkualitas dapat digunakan dengan aman dan sehat, bersahabat dengan lingkungan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham, dan berkompetisi di pasar global.

Misi

1. Menerapkan mutu Manajemen sistem berdasarkan ISO 9001 : 2000, dan Manajemen Sistem Lingkungan berdasarkan ISO 14001 :2004 dan keselamatan dan kesehatan Manajemen sistem sesuai dengan keputusan dari kementrian tenaga kerja.
2. Menciptakan kesahan dan kekayaan-kekayaan lain
3. Secara terus menerus meningkatkan pencapaian dari proses pengaturan target yang terukur pada setiap sistem manajemen berkualitas. Lingkungan, kesehatan, dan keselamatan.
4. pencegahan timbulnya konflik kerja dan polusi lingkungan dari aktivitas, produk atau pelayanan
5. Berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan kualitas, harga, penyaluran produk dan layanan
6. Pemafaatan keuangan dengan tepat, listrik, air, tenaga kerja, dan bahan bakar
7. Menciptakan produk tahan lama dan aman untuk digunakan.

4. Struktur Organisasi

a. Direktur Utama

Tugas dan tanggung jawab dari direktur utama adalah :

1. Mengelola kegiatan perusahaan secara eksteren maupun intern
2. Menetapkan kebijakan umum dalam perusahaan
3. Menyetujui dan menolak serta memberi saran-saran rencana kerja
4. Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan dapat mencapai sasaran

b. Direktur Keuangan

Tugas dan tanggung jawab direktur keuangan adalah :

1. Mengontrol kebenaran dari pencatatan penerimaan uang dari hasil penjualan produk
2. Mempertimbangkan, memeriksa dan memberi persetujuan atas pengeluaran uang, antara lain : untuk iklan, mesin-mesin, suplayer, promosi dan biaya-biaya lainnya
3. Menyusun laporan keuangan secara berkala untuk kemudian diserahkan kepada direktur utama, seperti penjadwalan pembayaran suplayer, anggaran, lamaran dan evaluasi
4. Direktur keuangan bertugas dibantu oleh beberapa bagian yaitu :

a) Kepala bagian keuangan

Bagian ini bertugas mencatat dan memeriksa semua pemasukan dan pengeluaran perusahaan dan kemudian diserahkan kepada direktur keuangan

b) Bagian akuntansi

Bagian ini bertugas menghitung dan menyusun laporan pengeluaran dan pemasukan dan kemudian diserahkan kepada direktur keuangan

c. Direktur Produksi

Tugas dan tanggung jawab dari direktur produksi adalah

1. Menangani seluruh kegiatan produksi secara langsung dari proses produksi sampai akhir
2. Mengawasi, memimpin, dan memberi petunjuk atas aktivitas aktivitas dalam pabrik
3. bertanggung jawab mempersiapkan barang jadi sesuai dengan kebutuhan penjual

Direktur produksi dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh :

a) Bagian produksi

- 1) Memimpin dan mengevaluasi pekerjaan yang berlangsung dalam proses produksi
- 2) Mengawasi kualitas dari produk yang dihasilkan

b) Bagian quality control

- 1) Bertugas meningkatkan mutu dari hasil barang yang diproduksi dan juga kualitas para pekerja
- 2) Selalu memberi kualitas terbaik pada proses produksi dan juga kualitas para pekerja

d. Direktur Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab dari direktur pemasaran adalah :

1. Membuat rencana pemasaran meliputi : kesempatan, ancaman, dan kelemahan serta evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan
2. Membuat analisis dan laporan strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pesaing seperti iklan, promosi, monitoring harga produk.

Direktur pemasaran dalam melaksanakan tugas dibantu oleh :

1. Manajer outlet yang bertugas megawasi dan membuat laporan penjualam lapangan
2. Sales yang betugas menyalurkan, menjual danmenawarkan produk kepada konsumen

e. Direktur Personalia dan Umum

Tugas dan tanggung jawab dari direktur personalia dan umum adalah:

1. Membuat kontarak kerja dan peraturan-peraturan bagi karyawan
2. Bertanggung jawab atas pengadaan tenaga kerja dan kesejahteraan karyawan
3. Memberi sangsi bagi karyawan yang melanggar peraturan dan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, dimana penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dari citra merek dan persepsi kualitas serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, dimana pemasaran yang berdasarkan hubungan (*relation marketing*), citra merek dan persepsi kualitas memiliki hubungan sebagai penentu dari kesetiaan merek atau komitmen terhadap merek yang melahirkan loyalitas pembeli terhadap suatu merek tertentu

C. Hipotesis

a) Pernyataan Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis melakukan hipotesis mengenai citra merek dan persepsi kualitas serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, dimana citra merek dan kualitas yang baik akan memberikan dampak pada keinginan atau komitmen sikap yang tinggi akan memberikan dampak positif pada kesetiaan atau loyalitas konsumen yang baik itu kesetiaan pembeli maupun kesetiaan sikap.”**Diduga ada pengaruh antara citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen ”.**

b) Prosedur Pengujian Hipotesis

Ho : Citra merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Ha : Citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

D. Sampel Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Convenience sampling*. Dalam teknik ini peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang convenience, maksudnya yang paling mudah di hubungi, dikenal, dan mau bekerja sama

Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna baterai Alkaline sebanyak 50 orang sampel yang dijadikan responden yang ada di wilayah perumahan Vila Japos.

C. Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam skripsi ini terdiri dari 3 variabel, yang pertama adalah citra merek dan persepsi kualitas sebagai variabel bebas (*independen variabel*), sedangkan yang ketiga adalah variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (*dependen variabel*).

Metode pengukuran data yang digunakan penulis yaitu menggunakan skala ordinal dengan empat skala pengukuran, yang merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dengan menyatakan :

- Angka 1 menyatakan sangat tidak setuju (STS)
- Angka 2 menyatakan tidak setuju (TS)
- Angka 3 menyatakan setuju (S)

- Angka 4 menyatakan sangat setuju (SS)
- Angka 1 menyatakan sangat buruk
- Angka 2 menyatakan buruk
- Angka 3 menyatakan baik
- Angka 4 menyatakan sangat baik

E. Definisi Operasional Variabel

Seperti kita ketahui bahwa dalam setiap penelitian terlebih dahulu harus diperhatikan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen.

- a) Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek

Variabel ini mempunyai enam (6) indikator, yaitu :

1. Baterai Alkaline terpilih sbagai baterai terbaik berdasarkan pemilihan konsumen
2. Bahan-bahan yang berkaitan dengan layanan seperti brosur, phamplet, iklan sangat menarik perhatian
3. Distributor baterai Alkaline yang tersebar diseluruh Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk menemukannya
4. tanggapan responden tentang harga baterai Alkaline

5. Wastrana dan desain kemasan baterai Alkaline sangat menarik
 6. Tanggapan konsumen tentang citra merek baterai Alkaline
- b) Persepsi kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan

Variabel ini mempunyai enam (6) indikator yaitu :

1. daya tahan baterai Alkaline dari baterai lainnya sangat memuaskan
2. Baterai Alkaline dibuat dengan teknologi tinggi sehingga memiliki kualitas yang tinggi juga
3. Menggunakan baterai Alkaline untuk walkman, radio, kamera, dan barang-barang elektronik lainnya, barang elektronik tersebut menjadi lebih awet
4. Baterai Alkaline tidak mudah menjadi empuk dan keluar air sekalipun digunakan dalam waktu yang relatif lama dan tidak merusak barang-barang elektronik
5. Baterai Alkaline tidak mengandung mercury dan cadmium added sehingga tidak merusak lingkungan dan aman untuk digunakan
6. persepsi konsumen terhadap kualitas produk baterai Alkaline

c) Loyalitas konsumen adalah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang telah berlangsung antara pelanggan dan penyedia produk serta merupakan sebuah kontrutur relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran

Variabel ini mempunyai enam (6) indikator yaitu :

1. Bersedia membeli produk baterai Alkaline
2. Untuk kebanyakan baterai yang dijual di supermarket, toko, saya selalu memilih Alkaline sebagai baterai untuk radio, kamera dan alat-alat elektronik lainnya
3. Saya akan menyarankan teman dan saudara untuk ikut menggunakan baterai Alkaline
4. Saya akan mencari baterai Alkaline, jika saya tidak menemukannya di toko dan supermarket terdekat
5. saya selalu memilih baterai Alkaline sebagai baterai terbaik untuk saya gunakan pada setiap barang elektronik yang menggunakan baterai
6. Setelah sekian lama menggunakan baterai Alkaline saya ingin terus menggunakannya, karena mutunya terjamin dibandingkan dengan baterai merek lain

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan sebagai dasar penulisan skripsi ini adalah

a. Penelitian Lapangan (Field resarch)

Penulis melakukan penelitian lapangan dimana dari penelitan lapangan ini diperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara menggumpulkan langsung dari responden lewat daftar pertanyaan (*quisitioner*) yang disebarkan

b. Studi Kepustakaan (*liberari research*)

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data-data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan teori-teori di berbagai kualiah serta sumber-sumber yang relevan dengan penelitian ini. Studi pustaka juga sangat membantu dan memudahkan penyusunan skripsi ini dari segi teori



G. Metode Analisa Data

1) Analisis Data

Prosedur pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistica Program for Social Science*). Dimana setelah daftar kuisioner reisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap, yaitu : editing, coding, tabulating, dan analizing. Pada tahap editing, data mentah di edit terlebih dahulu guna mengetahui kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan untuk angka yang terdapat dalam daftar kuisioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan. Coding merupakan tahap pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan tabulasi analisa. Tabulating adalah memasukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesimpangsiuran dan memudahkan analisa data. Analizing merupakan pengelompokan, membuat urutan, manipulasi serta menyingkat sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan memberi penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.

Dan teknik yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumenda untuk meramalkan bagaimana citra merek dan persepsi kualitas direktif dinaikan

atau diturunkan. maka harus dicari persamaan regresinya terlebih dahulu dan untuk memperkirakan/ meramalkan nilai variabel, lebih baik kalau diperhitungkan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x_2) - (\sum x_1)(\sum x_1y)}{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$b_1 = \frac{n(\sum x_1y) - (\sum x_1)(\sum y)}{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x_2) - (\sum x_2)(\sum x_2y)}{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum x_2y) - (\sum x_2)(\sum y)}{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}$$

Keterangan :

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = nilai konstan

b = angka arah koefisien regresi

x = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

n = jumlah responden

2) Rasio Uji (t)

Untuk menentukan nilai t_o digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_o = \frac{b - \beta_o}{S_b}$$

Dimana

b = perkiraan koefisien regresi

S_b = kesalahan standar koefisien

Dan untuk membuat kesimpulan berdasarkan keputusan yang diambil dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel dengan rumus sebagai berikut:

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka H_o diterima

Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka H_o ditolak

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini penulis akan menganalisis secara keseluruhan mengenai hal-hal yang menentukan besar kecilnya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Pengukuran pengaruh citra merek dan persepsi kualitas para responden. Responden yang diminta berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang yang semuanya adalah masyarakat umum perumahan Vila Japos, Tangerang yang merupakan konsumen pengguna baterai Alkaline

Karakteristik responden yang diteliti disini adalah meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan per bulan. Untuk lebih jelas mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini, penulis membuat tabel yang menjelaskan tentang frekuensi dan persentase jumlah responden.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

Variabel	Total	Persentase
Jenis kelamin Responden		
- Laki-laki	23	46 %
- Wanita	27	54 %
Usia Responden		
- Kurang dari 21 tahun	15	30 %
- Antara 21-30 tahun	14	28%

- Antara 31-41 tahun	12	24%
- Lebih dari 41 tahun	9	18%
Pendidikan Terakhir Responden		
- SD/ sederajat	2	4%
- SLTP/Sederajat	5	10%
- SLTA/sederajat	31	62%
- S1	12	24%
Penghasilan Perbulan Responden		
- Rp. 400.000	21	42%
- Rp.400.000-800.000	6	12%
- Rp.800.000-1000.000	6	12%
- Lebih dari Rp.1000.000	17	34%

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Berdasarkan table diatas penjelasannya sebagai berikut :

a) Jenis kelamin responden

Dari sumber table 4.1 diatas diketahui bahwa terdapat 23 responden atau sebesar (46%) yang memiliki jenis kelamin laki-laki, dan sisanya 27 responden atau sebesar (54%) berjenis kelamin perempuan yang semuanya merupakan sebagian para konsumen yang memakai baterai Alkaline

b) Usia responden

Dari sumber 4.1.2 diketahui terdapat 15 responden atau sebesar (30%) memiliki usia kurang dari 21 tahun, untuk usia antara 21-30 tahun

sebanyak 14 responden atau sebesar (28%), usia antara 31-40 tahun sebanyak 12 responden atau sebesar (24%) dan sisanya 9 responden atau sebesar (18%) yang memiliki usia lebih dari 41 tahun.

c) Pendidikan terakhir responden

Dari sumber 4.1.3 diketahui bahwa 2 responden atau sebesar (4%) memiliki jenjang pendidikan SD, 5 responden atau sebesar (10%) memiliki jenjang pendidikan SLTP, 31 responden atau sebesar (62%) responden yang memiliki jenjang pendidikan, SLTA dan sisanya 12 responden atau sebesar (24%) yang memiliki jenjang pendidikan S1 (sarjana)

d) Penghasilan responden perbulan

Dari sumber table 4.1.4 diketahui bahwa 21 responden atau sebesar (42%) memiliki penghasilan Rp. 400.000 perbulan, yang memiliki penghasilan antara Rp.400.000-800.000 per bulan sebanyak 6 responden atau sebesar (12%), dan yang memiliki penghasilan antara Rp. 800.000-Rp. 1000.000 sebanyak 6 responden atau sebesar (12%), dan sisanya 17 responden atau sebesar (34%) memiliki penghasilan lebih dari Rp.1000.000

2. Analisis Hasil Kuisisioner Tentang Citra Merek

Tabel 4.2

Tanggapan responden tentang penggunaan baterai Alkaline

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Ya	50	100%
Tidak	-	-

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.2 diketahui bahwa 50 responden atau sebesar (100%) menyatakan pernah menggunakan baterai Alkaline sebagai sumber energi.

Tabel 4.3

Baterai Alkaline terpilih sebagai baterai terbaik pilihan konsumen

Tanggapan Rasponden	Jumlah Responden	Prosentase
Sangat setuju	6	12%
Setuju	41	82%
Tidak setuju	3	6%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.3 diketahui bahwa 6 responden atau sebanyak (12%) menyatakan sangat setuju, 41 responden atau sebanyak (82%) menyatakan setuju, 3 responden atau sebesar (6%) menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tabel 4.4

Bahan-bahan yang berkaitan dengan layanan seperti brosur,
phamplet, dan iklan sangat menarik perhatian

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	10	20%
Setuju	36	72%
Tidak setuju	2	4%
Sangat tidak setuju	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.4 diketahui bahwa 10 responden atau sebesar (20%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden atau sebesar (72%) menyatakan setuju, 2 responden atau sebesar (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Table 4.5

Distributor baterai Alkaline tersebar diseluruh Indonesia membuat
konsumen lebih mudah untuk menemukannya

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	13	26%
Setuju	35	70%
Tidak setuju	1	2%
Sangat tidak setuju	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.5 diatas diketahui sebanyak 13 responden atau sebesar (26%) yang menyatakan sangat setuju, 35 responden atau sebesar (70%) yang menyatakan setuju, 1 responden atau sebesar (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar (2%).

Tabel 4.6

Harga Bateri Alkaline sangat terjangkau

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat Setuju	4	8%
Setuju	30	60%
Tidak setuju	16	32%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden atau sebesar (8%), setuju sebanyak 30 responden (60%), tidak setuju sebanyak 16 responden (32%), sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Table 4.7

Warna dan desain baterai Alkaline sangat menarik

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	4	8%
Setuju	42	84%

Tidak setuju	4	8%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.7 diketahui bahwa 4 responden atau sebesar (8%) yang menyatakan sangat setuju, 42 responden atau sebesar (84%) yang menyatakan setuju, sebanyak 4 responden atau sebesar (8%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8

Tanggapan responden tentang citra merek baterai Alkaline

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat baik	12	24%
Baik	38	76%
Buruk	-	-
Sangat buruk	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.8 diketahui yang menyatakan sangat setuju bahwa responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 12 responden (24%), sebanyak 38 responden (76%) menyatakan baik, dan yang menyatakan buruk dan sangat buruk tidak ada.

3. Analisa Hasil Kuisioner Tentang Persepsi Kualitas

Table 4.9

Baterai Alkaline dibuat dengan teknologi canggih sehingga menghasilkan kualitas baterai yang tahan lama

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	12	24%
Setuju	24	68%
Tidak setuju]	3	6%
Sangat tidak setuju	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Dari table 4.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau sebesar (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 24 responden atau sebesar (68%), sebanyak 3 responden (6%) yang menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (2%)

Tabel 4.10

Daya tahan baterai Alkaline dibandingkan dengan baterai
merek lain sangat memuaskan

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	7	14%
Setuju	40	80%
Tidak setuju	3	6%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasi Kuisioner (diolah)

Dari table 4.10 diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden (14%), sebanyak 40 responden (80%) yang menyatakan setuju, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden (6%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Table 4.11

Dengan menggunakan baterai Alkaline barang-barang
elektronik menjadi lebih awet

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	13	26%
Setuju	31	62%
Tidak setuju	5	10%
Sangat tidak setuju	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Dari table 4.11 diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden (26%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden (10%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar (2 %).

Table 4.12

Baterai alkaline tidak mudah menjadi empuk dan keluar airnya sekalipun digunakan dalam waktu yang relatif lama dan tidak merusak barang elektronik

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	8	16%
Setuju	38	76%
Tidak setuju	4	8%
Sangat tidak setuju	-	-%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.12 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangata setuju sebanyak 8 responden (16%), 38 responden yang menyatakan setuju (76%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden (8%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Table 4.13

Baterai Alkaline tidak mengandung mercury dan canmium added sehingga tidak merusak lingkungan dan aman untuk digunakan

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	10	20%
Setuju	33	66%
Tidak setuju	7	14%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.13 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (20%), 33 responden (66%) yang menyatakan setuju, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 res[ponden (14%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Table 4.14

Persepsi konsumen tentang kualitas baterai Alkaline

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat baik	12	24%
Baik	38	76%
Buruk	-	-
Sangat buruk	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.14 diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 12 responden atau sebesar (24%), yang menyatakan baik sebanyak 38 responden (76%), dan tidak ada yang menyatakan buruk dan sangat buruk.

4. Analisa Hasil Kuisisioner Tentang Loyalitas Konsumen

Table 4.15

Saya akan bersedia membeli baterai bermerek Alkaline

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	7	14%
setuju	39	78%
Tidak setuju	4	8%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber :Hasil Kuisisioner (diolah)

Dari table 4.15 diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden (14%), 39 responden (78%) yang menyatakan setuju, 4 responden (8%) yang menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Table 4.16

Saya akan selalu membeli baterai Alkaline
yang dijual di supermarket dan toko

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	6	12%
Setuju	35	70%
Tidak setuju	9	18%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuisioner (diolah)

Dari table 4.19 diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden(12%), 35 responden (70%) yang menyatakan setuju, 9 responden (18%) yang menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Tabel 4.17

Saya akan menyarankan dan merekomendasikan teman dan
saudara untuk menggunakan baterai Alkaline

Tanggapan Responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	5	10%
Setuju	36	72%
Tidak setuju	9	18%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden (10%), setuju sebanyak 36 responden (72%), tidak setuju sebanyak 9 responden (18%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.18

Saya akan mencari baterai Alkaline, jika saya tidak menemukannya di toko atau supermarket terdekat

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	3	6%
Setuju	31	62%
Tidak setuju	16	32%
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuisioner (diolah)

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden (6%), 31 responden (62%) yang menyatakan setuju, 16 responden (32%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.19

Memilih baterai Alkaline sebagai baterai "terbaik" untuk saya

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	5	6%
Setuju	33	66%

Tidak setuju	12	24%
Sanngat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden (10%), setuju sebanyak 33 responden (66%), tidak setuju sebanyak 12 responden (24%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.20

Ingin terus menggunakan baterai Alkaline, karena mutunya
terjamin dibandingkan dengan baterai merek lain

Tanggapan responden	Jumlah responden	Prosentase
Sangat setuju	11	22%
Setuju	31	62%
Tidak setuju	8	16%
Sanngat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil kuisisioner (diolah)

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa resaponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden (22%), setuju sebanyak 31 respnden (62%), tidak setuju sebanyak 31 responden (62%), tidak setuju sebanyak 8 responden (16%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

5. Analisa Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas

Konsumen

Setelah dianalisis, terdapat tiga variabel dengan rincian yaitu Citra Merek dan Persepsi Kualitas adalah variabel bebas (Independen variabel) sedangkan variabel loyalitas konsumen adalah variabel terikat (dependen variabel). Ketiga variabel tersebut diolah dengan menggunakan alat bantu penghitung dengan rumus analisis regresi linier berganda pada program komputer SPSS 12. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (Citra merek dan persepsi kualitas) terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen)

Tabel 4.21

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.088	1.936

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek

Table 4.22

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.310	2	12.655	3.378	.043 ^a
	Residual	176.070	47	3.746		
	Total	201.380	49			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Table 4.23

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.439	3.637		3.420	.001
Citra Merek	-.147	.182	-.124	-.805	.425
Persepsi Kualitas	.466	.182	.394	2.564	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada table 4.23 menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas secara simultan keduanya signifikan yaitu $0,043 < 0,05$, namun setelah dilakukan uji t, citra merek secara signifikan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pada table 4.23 menunjukkan bahwa signifikansi citra merek sebesar $0,425 > 0,05$ sehingga citra merek tidak signifikan maka dikeluarkan dari model regresi berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 12,439 - 0,147 X_1 + 0,466 X_2$. Karena model regresi berganda tidak dapat digunakan maka selanjutnya digunakan model regresi sederhana sebagai berikut :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Table 4.24

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.114	.095	1.928

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas

Table 4.25

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.007	3.162		3.482	.001
Persepsi Kualitas	.399	.161	.337	2.480	.017

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pada table 4.25, analisisregresi menunjukkan bahwa variable persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen ditunjukkan dengan angka signifikansi $0,017 < 0,05$ sehingga dapat dibuat persamaan regresi : $Y = 11,007 + 0,399 X_2$, dimana y merupakan loyalitas konsumen dan X adalah persepsi kualitas. Jadi setiap kenaikan nilai variable X sebesar 0,399X2 akan mempengaruhi nilai Y sebesar 0,399.

Pada model summary terdapat nilai R 0,337 yang artinya hubungan lemah antara variable persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan nilai R Adjusted Square menunjukkan 9,5 % yang artinya 9,5 % loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan sisanya ($100\% - 9,5\%$) 90,5% dilatar belakangi oleh indikator-indikator lain misalnya : selera konsumen, kemudahan tempat pembelian, kemasan, harga dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Pengujian dengan menggunakan nilai t table ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk-2). Selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t table yang hasilnya dipergunakan untuk menentukan tingkat nyata.

Hal ini di pergunakan untuk mengkaji apakah variable X dan variable Y terdapat pengaruh. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen)

$H_a : b > 0$ (perspsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen)

2. Nilai kepercayaan 95% dengan nilai kesalahan (α) = 5%

3. Menentukan nilai daerah kritis

4. Statistik uji dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

t tabel $\alpha = 5\%$ (0,05)

$$n = 50$$

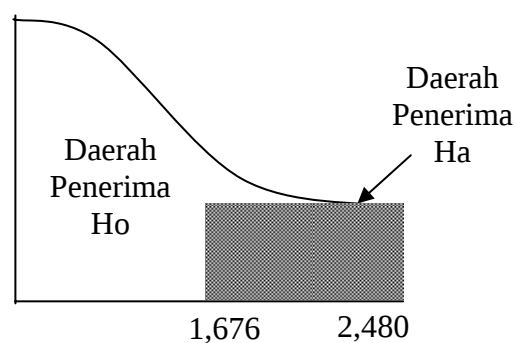
$$t = 0,05 (50 - 2)$$

$$= 1,676$$

5. Kesimpulan

Jika hasil t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Berdasarkan perhitungan dan pada gambar, maka dinyatakan bahwa t hitung jatuh pada daerah penerimaan H_a , atau lebih jelas dapat dinyatakan dalam bentuk :

$$t \text{ hitung } 2,480 > t \text{ tabel } 1,676$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penjelasan analisis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari faktor citra merek terhadap loyalitas terdapat pengaruh yang sangat lemah dengan nilai koefisien sebesar $0,425 > 0,05$, maka citra merek dikeluarkan dari model regresi berganda.
2. Secara signifikan citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, yang mempengaruhi secara signifikan hanya variabel persepsi kalitas dengan nilai koefisien sebesar $0,017 > 0,05$ sehingga persamaan regresinya $Y = 11,007 + 0,399X_2$ dengan nilai $R = 0,337$ dan nilai R Adjusted Sqare menunjukan 9,5% yang artinya 9,5% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan sisanya $(100\%-9,5\%)$ 90,5% dilatar belakangi oleh indikator-indikator lain, misalnya : selera konsumen, kemudahan tempat pembelian, kamasan, harga, dan lain-lain.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang dapat penulis sampaikan, penulis memiliki saran bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Karena citra merek terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan maka perusahaan harus lebih meningkatkan promosi di media elektronik maupun media cetak, sehingga masyarakat lebih mengenal baterai Alkaline, dengan promosi tersebut perusahaan dapat meningkatkan citra mereknya
2. Perusahaan memberikan potongan harga untuk setiap pembelian dalam hal jumlah tertentu dan memberi produk gratis, misalnya beli dua produk gratis dua produk juga.
3. Memberi pelayanan kepada pembeli. Disini wiraniaga berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti penyimpanan yang baik dan latihan cara penggunaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Amir Taufiq, M.2005. *DinamikaPemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada,Jakarta

Amstrong And Kotler, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid I, IndeksKelompok
Gramedia,Jakarta

Daryanto, Darmadi, et all2004. *Strategi Menaklukan Pasar*,Gramedia Pustaka
Utama,Jakarta

Kotler Philip. 2005 *Manajemen Pemasaran* ,Phrenhalindo, Jakarta

Simamora, Bilson. 2005 Riset Pemasaran, Gramedia PustakaUtama, Jakarta

