

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
BUTIK PEACH SHOP MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

ANNISA WULANDARI

148320040



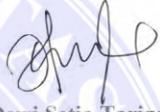
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap
Loyalitas Konsumen Pada Butik Peach Shop Medan
Nama : ANNISA WULANDARI
NPM : 148320040
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Adelina Lubis, SE.M.Si
Pembimbing I


Eka Dewi Setia Tarigan, SE.M.Si
Pembimbing II


Hani Hani Hani, SE.M.Si
Dekan


Teddi Prabudi, SE.MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15/Januari/2019

HALAMAN PERNYATAAN

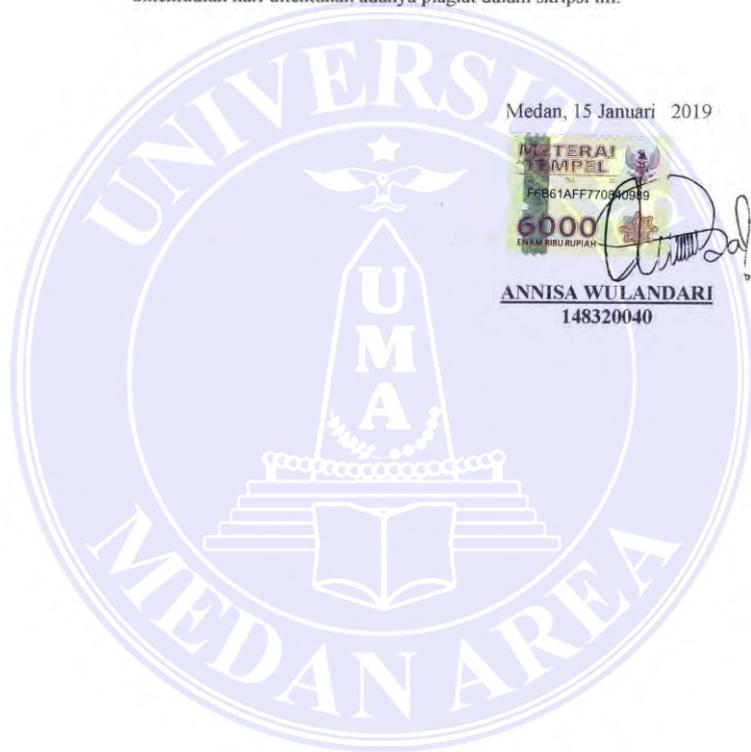
Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Januari 2019



ANNISA WULANDARI
148320040



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Butik *Peach Shop* Medan”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Pada Butik *Peach Shop* Medan sebanyak 84 karyawan dan dengan menggunakan sampling jenuh, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden diambil dari seluruh populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel ekuitas merek sebesar 3.506 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.685 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Pada variabel kepuasan konsumen sebesar 4.409 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.685 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel kepuasan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 116.002 > 3.24 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ekuitas merek dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,834. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 83,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83,4% loyalitas konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh ekuitas merek dan kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine "The Effect of Brand Equity and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty in Medan Peach Shop Boutique". This type of research is associative research, which is a study that is asking about the relationship between two variables. The population in this study were all Consumers in Medan Peach Shop Boutique as many as 84 employees and by using saturated sampling, the number of samples in this study were 84 respondents taken from the entire population.

Based on the results of the t test it can be seen that t count on brand equity variables of 3.506 is greater than t table of 1.685 with the probability of t namely sig 0,000 smaller than the significance limit of 0.05. Based on these values, the brand equity variable has a positive and significant effect on the loyalty variable. In the variable customer satisfaction of 4,409 is greater than t table of 1,685 with probability t that is sig 0,000 smaller than the significance limit of 0.05, then the consumer satisfaction variable partially has a positive and significant influence on the variable consumer loyalty. Based on the results of the F test, the calculated F value is 116.002 > 3.24 with sig 0,000 < 0.05, indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that brand equity and consumer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty variables. obtained at 0.834. To see the influence of independent variables on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that KD = 83.4% is obtained. This figure shows that 83.4% of consumer loyalty (dependent variable) can be explained by brand equity and consumer satisfaction. The remaining 16.6% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Brand Equity, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Butik Peach Shop Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

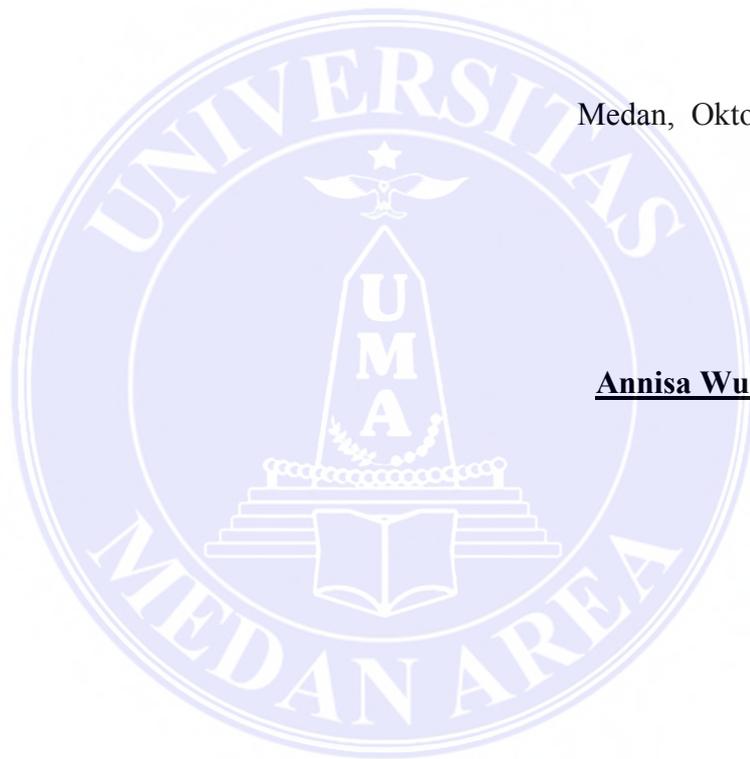
1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu [Adelina Lubis, SE, MSi](#), selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, MSi, selaku Pembimbing II saya yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Oktober 2018

Annisa Wulandari



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	
viii	
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pengaruh Ekuitas Merek	6
2.1.1. Pengertian Ekuitas Merek.....	6
2.1.2. Faktor Ekuitas Merek	7
2.1.3. Indikator Ekuitas Merek	8
2.2. Kepuasan Konsumen	9
2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.2.2. Faktor Kepuasan Konsumen	12
2.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen	12
2.3. Loyalitas Konsumen	15
2.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	15
2.3.2. Faktor Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	17
2.3.3. Indikator Loyalitas Konsumen	18
2.4. Penelitian Terdahulu	19
2.5. Kerangka Konseptual	21

2.6. Hipotesis	21
----------------------	----

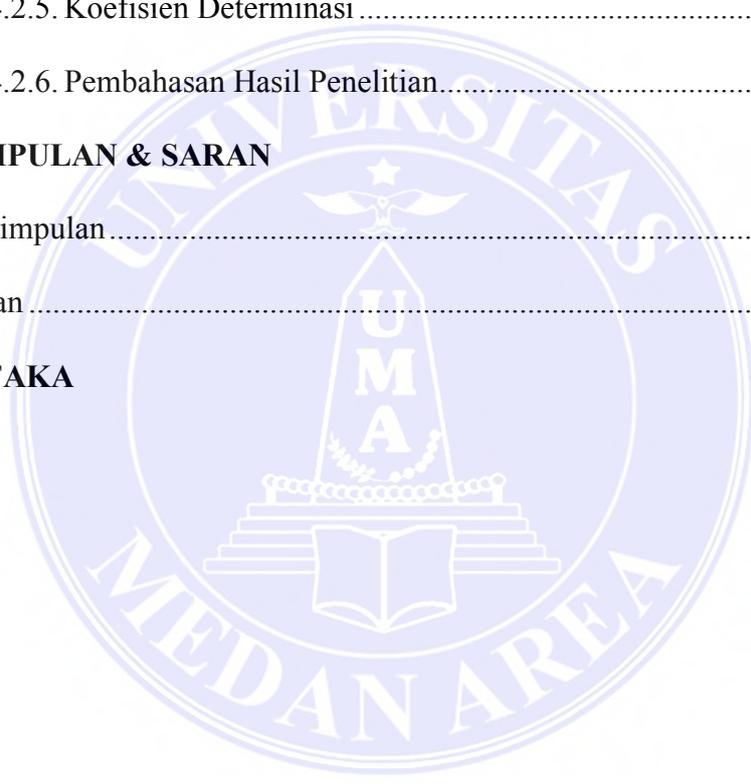
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1. Jenis Penelitian	23
3.1.2. Lokasi Penelitian	23
3.1.3. Waktu Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.2.1. Populasi	24
3.2.2. Sampel	24
3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.4. Teknik Sumber Data	26
3.4.1. Data Primer	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1. Kuesioner	27
3.5.2. Dokumentasi	27
3.6. Teknik Analisis Data	27
3.6.1. Uji Validitas	27
3.6.2. Uji Reliabilitas	28
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.7. Koefisien Determinasi	29

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	31
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.2. Struktur Organisasi	32

4.1.3. Penyajian Data Responden.....	35
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	36
4.2. Pembahasan.....	40
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	42
4.2.3. Uji Statistik.....	47
4.2.4. Uji Hipotesis.....	48
4.2.5. Koefisien Determinasi	50
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
BAB V. KESIMPULAN & SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

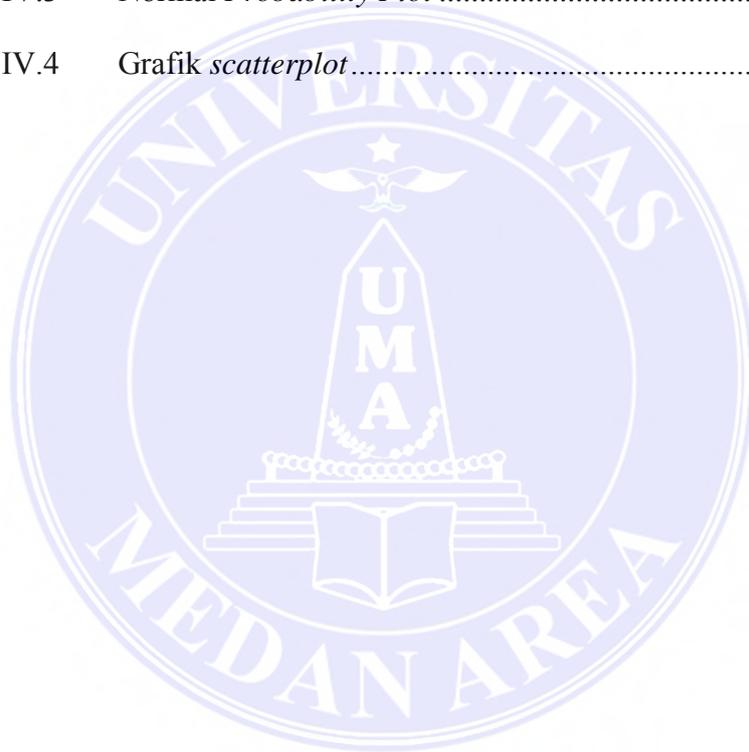


DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel III.2	Operasional variabel.....	26
Tabel III.4	Interval Koefisien Determinasi (R^2).....	31
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel IV.2	Usia Responden.....	36
Tabel IV.3.	Tabulasi Data Responden Variabel Ekuitas Merek (X_1).....	38
Tabel IV.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Konsumen (X_2).....	39
Tabel IV.5	Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	40
Tabel IV.6	Estimasi Uji Validitas.....	41
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , dan Y	43
Tabel IV.8	Uji Multikononlinearitas.....	46
Tabel IV.9	Analisis Linear Berganda.....	48
Tabel IV.10	Uji Parsial (Uji t).....	49
Tabel IV.11	Uji Simultan (Uji F).....	50
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi.....	51

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Gambar	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	21
Gambar IV.1	Struktur Organisasi	33
Gambar IV.2	Histogram.....	44
Gambar IV.3	Normal <i>Probability Plot</i>	45
Gambar IV.4	Grafik <i>scatterplot</i>	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada Era Globalisasi ini, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, tidak semua nama pada produk atau jasa otomatis menjadi merek yang kuat, maka sebuah perusahaan harus mampu menciptakan suatu nama.

Selain ekuitas merek, kepuasan konsumen juga sangat menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan retail.. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan retail menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti, fenomena adanya masalah yang berhubungan dengan loyalitas konsumen di Butik *Peach Shop* yaitu masalah ekuitas merek, kurangnya pengetahuan konsumen tentang merek yang ada di Butik *Peach Shop* seperti merek *Punny Jeans* dan merek lainnya, pelanggan hanya mengetahui merek tersebut jika pemiliknya menawarkan kepada konsumen ataupun konsumen bertanya kepada pemiliknya mengenai merek *jeans* yang

kualitasnya bagus. Selain itu merek-merek yang ada di Butik *Peach Shop* tersebut cukup banyak, sehingga banyak konsumen yang masih bingung untuk memilih produk mana yang akan dibeli pada Butik *Peach Shop* tersebut, sementara untuk kepuasan konsumen tersendiri masih sebagian konsumen merasa puas dan tidak puas terhadap produk yang ada di Butik *Peach Shop* karena setiap merek yang ada di Butik tersebut tidak semua sama bahannya, ini akan menjadi pertimbangan para konsumen dalam menentukan pembelian pada produk yang ada di Butik *Peach Shop* Medan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Butik *Peach Shop* Medan”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan penelitian pendahuluan di temukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan?
3. Apakah ekuitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan
2. Pengaruh kepuasan konsumen positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan?
3. Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek dan kepuasan konsumen pada Butik Peach Shop Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
2. Bagi Perusahaan
Dengan melalui penelitian ini, perusahaan akan mendapatkan informasi terkait kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang ada di Butik Peach Shop Medan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi lebih baik lagi agar dapat memaksimalkan penjualan dalam perusahaan.
3. Bagi Peneliti Lain
Sebagai bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

4. Bagi Akademis

Merupakan tambahan kekayaan penelitian untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan, khususnya mengenai pengaruh ekuitas merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengaruh Ekuitas Merek

2.1.1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut David A. Aaker (2009), ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan member karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah.

Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2010). Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama.

2.1.2 Faktor Ekuitas Merek

Pengetahuan konsumen mengenai COO dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini (Gurhan-Canli dan Maheswaran, 2000 ; Sheinin, 2000) :

1. Tingkat Pendidikan Konsumen

Menurut Al-Sulaiti dan Baker (2013), semakin tinggi tingkat pendidikan, seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai Negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-

produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme (Bailey dan Pineres, 2014).

2. Kelas Sosial dan Ekonomi

Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan Negara asal dari merek tersebut (COO) (Hofstede *et al*, 2011).

3. Level Mempelajari Budaya Negara Lain (*foreign travel*)

Hofstede *et al* (2005) mengemukakan bahwa bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke Negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan COO dari merek tersebut.

2.1.3. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aeker (2008), indicator ekuitas merek diantaranya yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tersebut.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adalah yang berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Adalah persepsi kualitas kepada merek menunjukkan respon seluruh konsumen kepada kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian kembali sebuah merek secara konsisten pada masa yang akan datang.

5. Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*Other Brand-Related Assets*)

Adalah hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 14-15) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Oliver (2008:76-89) kepuasan dapat diterima sebagai keadaan dari pemenuhan harapan konsumen. Menurut Kuenzel dan Halliday (2008:293-294) kepuasan

konsumen merupakan suatu penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan konsumsi.

Umar Sekaran (2006:9) dalam Runes (2009) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu : kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Schemerhon (2005:34) dalam Runes (2009), berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Tujuan dasar suatu bisnis adalah mampu menciptakan kepuasan konsumen karena jika kepuasan konsumen dapat tercipta maka hal ini akan membawa beberapa manfaat kepuasan konsumen. Diantaranya hubungan antar konsumen dengan penyedia jasa menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan akhirnya konsumen akan loyal dengan perusahaan. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan selalu terkait dan tergantung dengan mutu suatu produk yang dihasilkan produsen. Suatu produk dikatakan bermutu bila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Misalnya, konsumen membeli produk handphone dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk bermutu, karena

biasanya harga menentukan kualitas suatu produk. Dengan demikian, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat sekali dengan mutu produk baik berupa barang atau jasa, WangMuba (2009).

Pengertian kepuasan pelanggan, tidak mudah untuk dirumuskan, sebab menurut Susan Fournier dan David Glen Mick (2004:154) dalam Wangmuba (2009), kepuasan pelanggan digambarkan sebagai proses yang dinamis, memiliki dimensi social kuat, didalam kepuasan mengandung komponen makna dan emosi yang integral. Proses kepuasan bisa bergantung pada konteks dan saling berhubungan antara berbagai paradig, model dengan mode, kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Richard Oliver (James G. Barnes, 2005:203-207) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, sebenarnya merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*costumer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh kenyamanan. Dengan pengertian itu, maka penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/kelebihan dari suatu barang/jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan, atau pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi harapan pelanggan.

Dalam kenyataannya, bahwa kepuasan pelanggan bersifat temporer, karena apa yang dirasakan “puas” pada satu situasi, belum tentu menjamin kepuasan pada situasi lain. Demikian juga, puas bagi satu pelanggan dalam menanggapi

kelebihan/keistimewaan dari suatu produk situasi yang sama, belum tentu dirasakan sama dalam memperoleh kepuasan bagi pelanggan yang lain. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bervariasi.

2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Barnes (2001:46-48) dalam WangMuba(2009) kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, adalah interaksi antara produsen atau perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman, yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan keadaan itu, maka faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam 5 tingkatan, yaitu :

1. Produk atau jasa inti
2. Sistem dan pelayanan pendukung
3. Performa teknis
4. Elemen interaksi dengan pelanggan
5. Elemen emosional – dimensi efektif pelayanan

2.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2013:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- Menyarankan teman atau sahabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

- Menyarankan teman atau sahabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

Menurut Kotler (2008) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

Berikut ini penjelasan dari ketiga metode pengakuan diatas, yaitu :

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah

pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d. Survey konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

e. Panel konsumen.

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen sertai akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (*costumer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008 : 105).

Menurut Tjiptono (2008 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2010) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with Company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.3.3. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar ini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

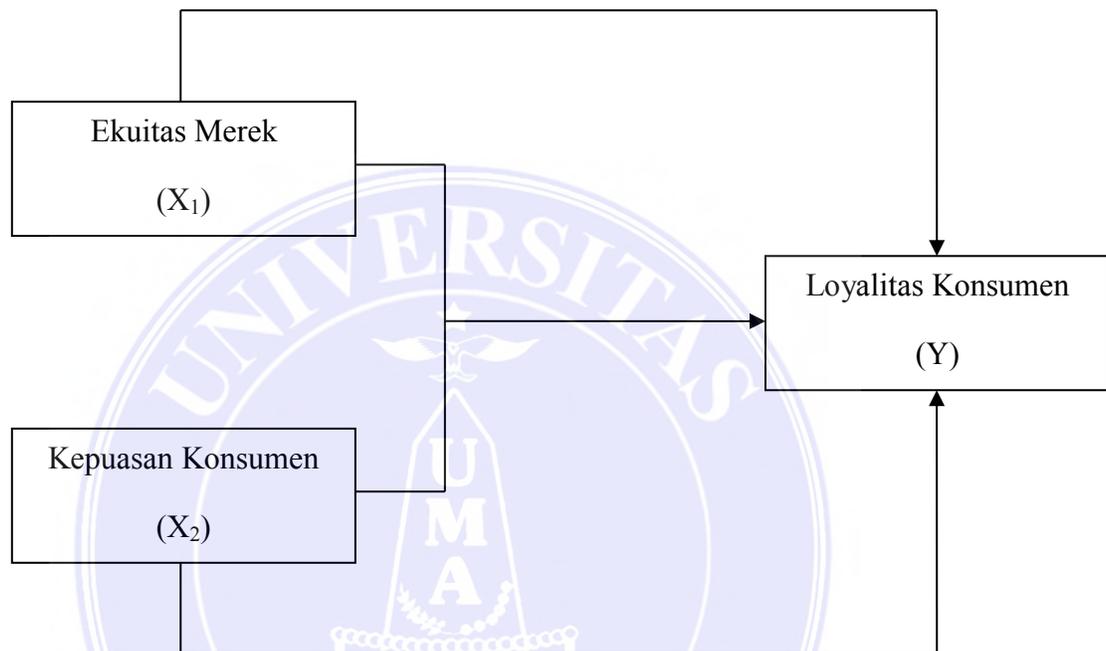
Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
HANGGADHIKA (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Handphone Merek Nokia di Medan	dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di ambil kesimpulan semakin tinggi kesadaran konsumen, persepsi kualitas terhadap suatu merek, asosiasi suatu merek di benak konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi kepuasan pada pembelian konsumen tersebut. Komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek Nokia dapat menciptakan keyakinan yang kuat pada pelanggan.
HIDAYAT (2008)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Medan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variable dari ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variable loyalitas pelanggan. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari kelima variable bebas (kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan asset hak milik merek yang lain) dalam penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variable terikat (loyalitas pelanggan)

<p>ANGGRAINI (2009)</p>	<p>Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Hand and Body Lotion Citra</i> di Medan)</p>	<p>Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variable independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variable dependen Keputusan Pembelian Konsumen.</p>
<p>Hammed (2015)</p>	<p><i>Evaluating the effect of brand equity on consumer satisfaction and brand loyalty in large retails of the Mazandaran Province (case study: food products industry)</i></p>	<p><i>The results show that a group of independent hypotheses considered by the researcher, including the ideal internal consistency, brand identity, and consistent of lifestyle, to an acceptable extent have a significant and direct impact on customer satisfaction, and hence, customer satisfaction will have a positive and significant effect on loyalty, too, but physical quality and staff behavior have no statistically significant relationship with customer satisfaction.</i></p>

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan

H₂ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan

H₃ : Ekuitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2005), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu terhadap kedua variabel tersebut.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Butik Peach Shop Medan Jln Alfalah Raya no 10c Medan, Indonesia

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan di Butik Peach Shop Medan Jln Alfalah Raya no 10c Medan. Penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2018 sampai dengan Juni 2018.

Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2018				
		Jun	Jul	Agt	Okt	Nov
1	Pembuatan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Penyusunan Skripsi					
6	Seminar Hasil					
7	Sidang Meja Hijau					

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diambil oleh penelitian adalah konsumen Butik Peach Shop Medan di Jln Alfalah no 10c Medan sebanyak 84 orang dalam 7 hari dengan melakukan pengamatan (observasi) langsung di lapangan serta hasil dari sumber-sumber referensi.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2009). Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2006:62) "Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Berdasarkan teknik pengambilan sampel diatas dengan

menggunakan teknik sampling jenuh, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli yang langsung datang ke Butik Peach Shop Medan Jln Alfalah Raya no 10c Medan sebanyak 84 orang.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti.

Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah :

Tabel 3.2.
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Loyalitas Konsumen (Y)	loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono 2008 : 110)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>). 2. Melakukan pembelian diluar ini produk/jasa (<i>Purchases across product and service lines</i>). 3. Merekomendasikan produk (<i>Refers other</i>). 4. Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan.	Likert

Ekuitas Merek (X_1)	Mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. (Kotler dan Keller (2007))	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 3. Persepsi Kualitas (<i>Percieved Quality</i>) 4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) 5. Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (<i>Other Brand-Related Assets</i>)	Likert
Kepuasan Konsumen (X_2)	Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan konsumsi. (Kuenzel dan Halliday (2008:293-294))	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan	Likert

3.4. Teknik Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar,2008:77).

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat dan mencatat dokumen-dokumen yang terdapat dalam perusahaan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perusahaan, serta data lain tentang gambaran umum Butik Peach Shop Medan.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Azwar (2001:5), validitas memberikan gambaran sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes/instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Adapun yang dimaksud dengan validitas dalam penelitian ini adalah sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan

perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang teliti. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari keseluruhan item pertanyaan. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau bisa juga disebut instrumen tersebut valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, maka instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan dan penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval dan rasio.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang di prediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.6.4. Koefisien determinasi (R^2)

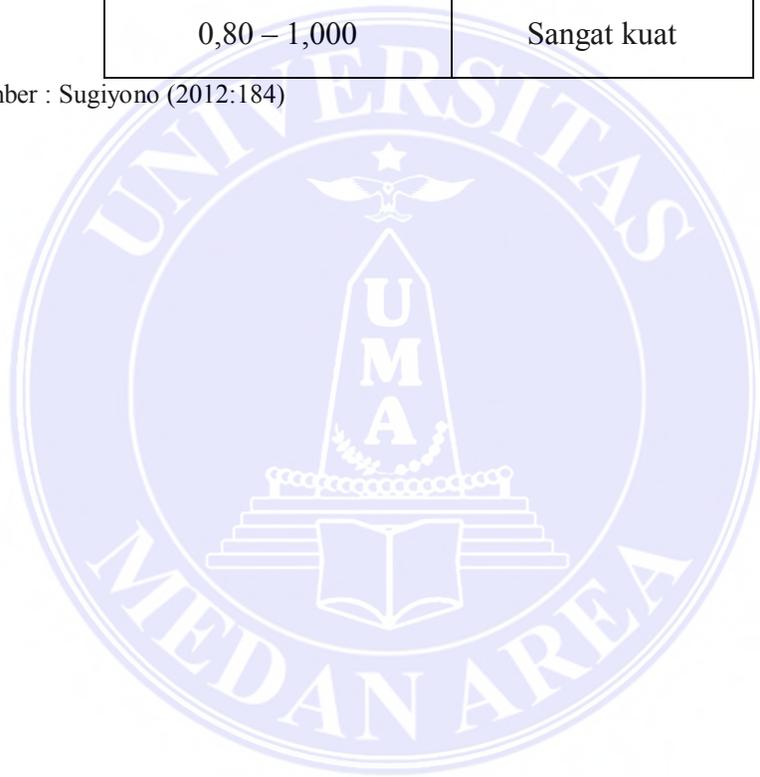
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel3.4
Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,10 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Butik Peach Shop Medan

Butik Peach Shop Medan merupakan bisnis yang berdiri pada tahun 2011 yang berlokasi di Jln Alfalah Raya no 10c Medan, Indonesia. Gagasan awal berdirinya Butik *Peach Shop* ini merupakan angan-angan dari pemilik Butik Peach Shop Medan untuk menciptakan peluang usaha sendiri di samping pekerjaannya yang tidak sesuai dengan minat dan karakter yang dimilikinya.

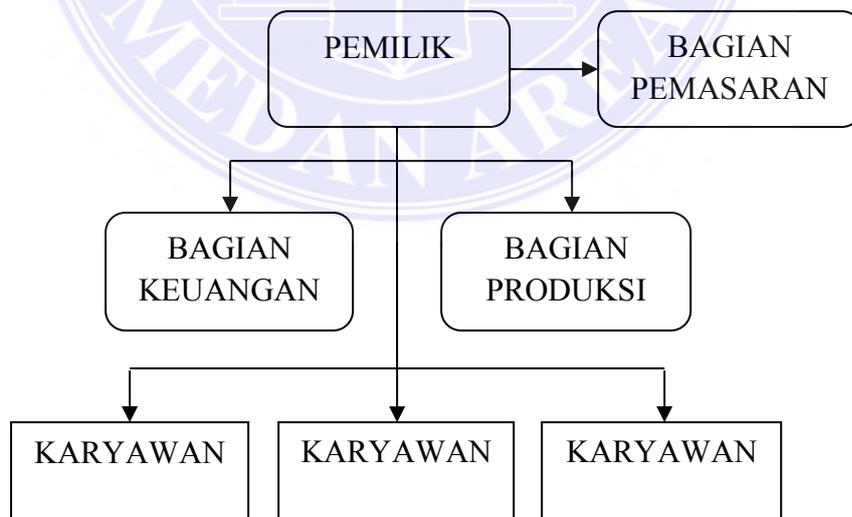
Pada pertengahan bulan Januari tahun 2012 muncul gagasan ide terbaru dari pemilik Butik Peach Shop Medan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *facebook* yang pada saat itu banyak diminati para pengguna media sosial. Tetapi pada saat itu pemasaran *online* yang dilakukan Butik Peach Shop Medan gagal, karena persaingan di kalangan pembisnis yang semakin ketat untuk memasarkan hasil produknya, serta banyaknya para pesaing yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya baik itu dilakukan secara langsung kepada pelanggan maupun melalui media sosial.

Pada Tahun 2013 Butik Peach Shop Medan mencoba lagi untuk memasarkan produknya melalui media sosial, walaupun saat peluncuran bisnis tersebut banyak mendapat ancaman dari para pesaing lainnya yang terlebih dahulu melakukan pemasaran produknya melalui berbagai media sosial, serta Butik Peach Shop Medan yang masih kesulitan dalam hal mendapatkan *supplier* pemasok produk dan kepercayaan dari konsumen. Tapi walaupun persaingan

semakin ketat Butik Peach Shop Medan terus berusaha walaupun pada awal mulai mendapatkan omzet penjualan sedikit.

Dengan adanya pemasaran *online* yang dilakukan oleh Butik Peach Shop Medan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk di Butik Peach Shop Medan. Oleh karena itu diperlukan adanya pemasaran yang praktis, yaitu melalui pemasaran *online* dan pemasaran secara langsung. Pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Menyadari bahwa sebenarnya kebutuhan itu ada, di mana Butik Peach Shop Medan didirikan berdasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Para konsumen dapat berbelanja *online* dan berbelanja secara langsung dengan aman dan dapat dipercaya. Seiring bertambahnya pesanan, Butik Peach Shop Medan sedikit demi sedikit mengalami peningkatan yang signifikan dari segi penjualan

4.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi
Sumber: Butik Peach Shop Medan

Deskripsi Pekerjaan:

a. Ketua/Pemilik Butik Peah Shop

1. Sebagai pimpinan tertinggi di dalam perusahaan, harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahannya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
2. Meminta pertanggung jawaban setiap bawahannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
3. Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
5. Mengangkat atau memberhentikan karyawan, meberikan gaji karyawan.
6. Menentukan jumlah dari macam barang yang akan diproduksi.
7. Bertanggung jawab penuh didalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan

b. Bagian Pemasaran

1. Mengadakan penjualan hasil produksinya.
2. Menyusun anggaran biaya distribusi, terutama biaya-biaya iklan dan promosi.
3. Mengembangkan produksinya di pasran serta berusaha menjalankan tugas kebijaksanaan tentang harga di pasaran.

4. Memperhatikan keadaan pasar dan perkembangan pemasaran hasil produksi sendiri maupun perusahaan saingan
5. Berusaha membuka area pasar baru, setelah itu memperhatikan daerah mana yang memiliki pembeli terbanyak.

c. Bagian Produksi

1. Menkoordinir, mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
2. Bertanggung jawab atas terjadinya bahan mentah, bahan penolong, yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi yang ada.
3. Memberikan laporan produksi kepada direktur utama.

d. Bagian Keuangan

1. Mengelola administrasi keuangan.
2. Menyimpan arsip-arsip dengan baik sehingga bila sewaktu-waktu diadakan pengontrolan
3. Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi perusahaan.
4. Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.
5. Bertanggung jawab kepada direktur utama dengan memberikan laporan keuangan.

e. Karyawan.

1. Bertanggung jawab dalam hal toko atas kualitas dan ke higienisan kepada bagian produksi

4.1.3. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Butik Peach Shop Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 84 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	30	35,7%
2.	Perempuan	54	64,3%
Jumlah		84	100%

Sumber: Butik Peach Shop Medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64,3%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 35,7%.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	20– 30 Tahun	35	41,7%
2.	31 – 40 Tahun	19	22,7%
3.	41 – 50 Tahun	24	28,5%
4.	51 Keatas	6	7,1%
Jumlah		84	100%

Sumber: Butik Peach Shop Medan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 41,7% usia responden paling banyak berusia diantara 20– 30. Hal ini menunjukkan bahwa Butik Peach Shop Medan memiliki pelanggan dengan usia produktif..

4.1.4. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “**Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Butik *Peach Shop* Medan.**”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 84 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 12 item, yang terdiri dari 5 item untuk variabel bebas x_1 (Ekuitas Merek), 3 item x_2 (Kepuasan Konsumen) dan 4 item untuk variabel terikat y (Loyalitas Konsumen).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Ekuitas Merek (X1)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang Ekuitas Merek (X1), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.3
Tabulasi Data Responden Variabel Ekuitas Merek (X1)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	50	20	21,7	15	16,3	3	3,3	0	0	84	100
2	27	29,3	46	50	11	12	0	0	0	0	84	100
3	34	37	46	50	4	4,3	0	0	0	0	84	100
4	45	48,9	21	22,8	12	13	6	6,5	0	0	84	100
5	45	48,9	36	39,1	3	3,3	0	0	0	0	84	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Produk Butik *Peach Shop* Medan dapat diingat dengan baik) mayoritas sebanyak 46 (50%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Butik *Peach Shop* Medan memiliki popularitas yang lebih baik di bandingkan dengan Butik lainnya) mayoritas sebanyak 46 (50%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Produk yang terdapat di Butik *Peach Shop* Medan sangat up to date dan bervariasi) mayoritas sebanyak 46 (50%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya tidak akan berpindah ke produk lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari produk tersebut.) mayoritas sebanyak 45 (48,9%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Butik *Peach Shop* Medan menyediakan produk-produk terbaru untuk para konsumen) mayoritas sebanyak 45 (48,9%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (X₂)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepuasan konsumen (X₂), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.4
Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Konsumen (X₂)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	55,4	33	35,9	28	28	0	0	0	0	84	100
2	32	34,8	41	44,6	11	12	1	1	0	0	84	100
3	28	30,4	39	49,2	17	18,5	2	2	0	0	84	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Produk yang terdapat di Butik *Peach Shop* Medan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan) mayoritas sebanyak 51 (55,4%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Konsumen berminat berkunjung kembali ke Butik *Peach Shop* Medan karena pelayanan yang diberikan sangat puas) mayoritas sebanyak 41 (44,6%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Menyarankan kepada teman atau sahabat untuk membeli produk yang terdapat di Butik *Peach Shop* Medan.) mayoritas sebanyak 39 (49,2%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang loyalitas konsumen (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel 4.5
Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	23,9	62	47,4	0	0	0	0	0	0	84	100
2	22	23,9	57	62	0	0	3	3,3	2	2,2	84	100
3	32	34,8	46	50	4	4,3	0	0	2	2,2	84	100
4	45	48,9	21	22,8	12	13	6	6,5	0	0	84	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 (Membeli ulang produk yang ada di Butik *Peach Shop* Medan dengan banyak) mayoritas sebanyak 62 (47,4%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Membeli produk lain pada Butik yang sama) mayoritas sebanyak 57 (62%) responden memberikan jawaban setuju..
3. Pertanyaan nomor 3 (Merekomendasikan produk-produk yang ada di Butik *Peach Shop* Medan pada konsumen lainnya) mayoritas sebanyak 46 (50%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Tidak akan berpindah membeli produk-produk di Butik *Peach Shop* Medan, meskipun Butik lainnya menawarkan produk

dengan harga yang lebih murah) mayoritas sebanyak 45 (48,9%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.6
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_s tabel	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	P1	0.757	0,3	Valid
	P2	0.906	0,3	Valid
	P3	0.719	0,3	Valid
	P4	0.906	0,3	Valid
	P5	0.768	0,3	Valid
	P6	0.906	0,3	Valid

Kepuasan Konsumen (X2)	P7	0.642	0,3	Valid
	P8	0.577	0,3	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	P9	0.524	0,3	Valid
	P10	0.804	0,3	Valid
	P11	0.804	0,3	Valid
	P12	0.677	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2018)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 12 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen) yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Ekuitas Merek (X1)	0,934	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	0,832	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,893	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel ekuitas merek (X_1) sebesar $0,934 > 0,60$ untuk variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar $0,832 > 0,60$ dan variabel terikat loyalitas konsumen (Y) sebesar $0,893 > 0,60$ untuk Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

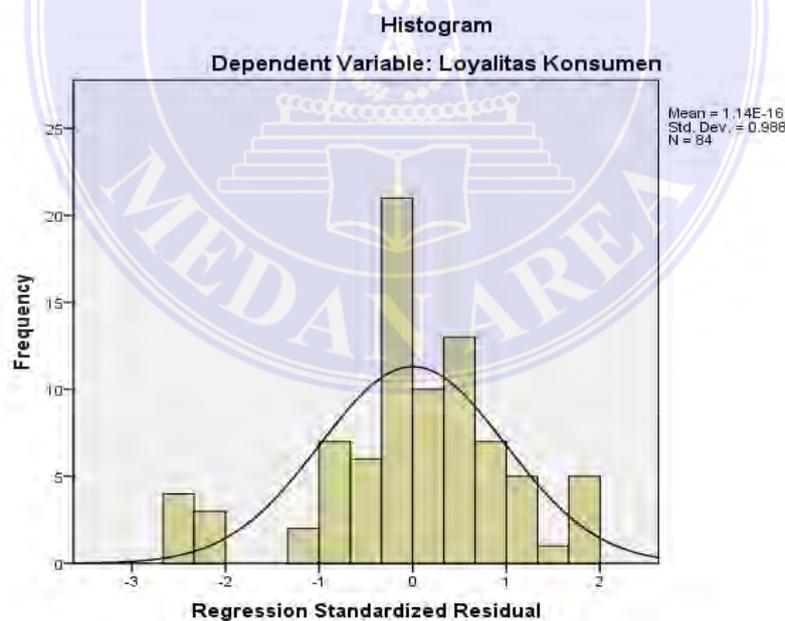
Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 20.00.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data mencenteng ke kanan atau mencenteng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



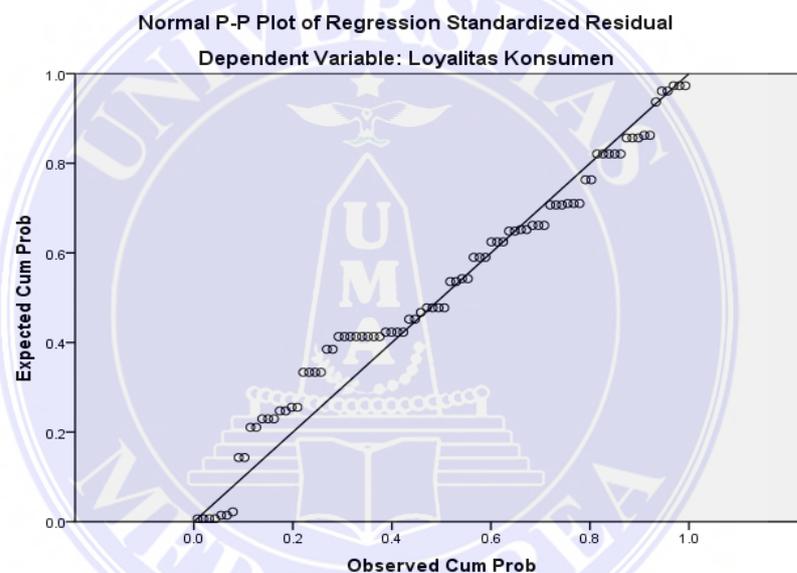
Gambar 4.2. Histogram

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4.3. Normal probability plot

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ekuitas Merek	.766	1.305
Kepuasan Konsumen	.766	1.305

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2018)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.305 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0.766 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

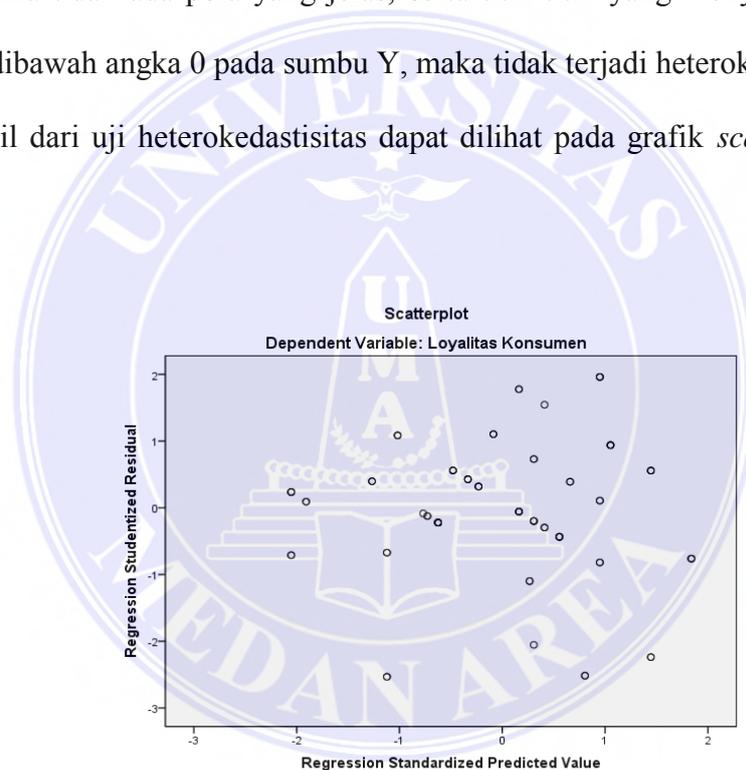
C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



Gambar 4.4. grafik *scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 17.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel 4.9
Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.658	1.451		3.210	.002		
	Ekuitas Merek	.411	.067	.559	6.108	.000	.766	1.305
	Kepuasan Konsumen	.259	.107	.221	2.421	.018	.766	1.305

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber: Pengolahan Data SPSS (2018)

Coefficients regresi diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 4.658 + 0.411X_1 + 0.259X_2 + e$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai 4.658 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel loyalitas konsumen (Y) bernilai konstan, maka variabel ekuitas merek (X_1), variabel kepuasan konsumen (X_2) bernilai positif.
- 2) Koefisien variabel ekuitas merek (X_1) diperoleh nilai 0.411, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel ekuitas merek (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 4,11% dengan asumsi variabel kepuasan konsumen (X_2) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel kepuasan konsumen (X_2) diperoleh nilai 0.259, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepuasan konsumen (X_2)

sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 2,59% dengan asumsi variabel ekuitas merek (X_1) dianggap tetap.

4.2.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.658	1.451		3.210	.002		
Ekuitas Merek	.411	.067	.559	6.108	.000	.766	1.305
Kepuasan Konsumen	.259	.107	.221	2.421	.018	.766	1.305

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X_1 (Ekuitas Merek)

Nilai t_{hitung} diperoleh 6.108 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $6.108 > t_{table}$ 1.660 dan nilai p -value pada kolom sig $0.001 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik *Peach Shop* Medan.

2. Variabel Bebas X_2 (Kepuasan Konsumen)

Nilai t_{hitung} diperoleh 2.421 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $2.421 > t_{table}$ 1.660 dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik *Peach Shop* Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.405	2	45.203	37.503	.000 ^a
	Residual	97.631	81	1.205		
	Total	188.036	83			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $37.503 > 3.09$ artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik *Peach Shop* Medan.

4.2.4. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* (R^2) adalah :

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.468	1.098

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,468. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 46,8%. Loyalitas konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor ekuitas merek dan kepuasan konsumen Sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor harga, lokasi, kualitas produk dan yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor ekuitas merek memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanggadika (2010) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Handphone Merek Nokia di Medan”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Handphone Merek Nokia di Medan.

Hal ini bisa dilihat bahwa ekuitas merek yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan member karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Maka semakin baik ekuitas merek suatu barang/jasa maka semakin baik pula loyalitas konsumen.

b. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2008) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Medan)”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Medan).

Hal ini bisa dilihat bahwa kepuasan konsumen yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena Menurut Kotler dan Keller (2009 : 14-15) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dalam kenyataannya, bahwa kepuasan pelanggan bersifat temporer, karena apa yang dirasakan “puas” pada satu situasi, belum tentu menjamin kepuasan pada situasi lain. Demikian juga, puas bagi satu pelanggan dalam menanggapi kelebihan/keistimewaan dari suatu produk situasi yang sama, belum tentu dirasakan sama dalam memperoleh kepuasan bagi pelanggan yang lain. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bervariasi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang diberikan kepada konsumen akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen kedepannya, semakin puas konsumen maka semakin loyal konsumen tersebut.

c. Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $37.503 > 3.09$ artinya positif. Sementara nilai $p\text{-value}$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik *Peach Shop* Medan.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini (2009) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Hand and Body Lotion Citra* di Medan)”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Ekuitas Merek dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Hand and Body Lotion Citra* di Medan).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel ekuitas merek, nilai t_{hitung} diperoleh 6.108 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai $t_{hitung} 6.108 > t_{table} 1.660$ dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.001 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kepuasan konsumen, nilai t_{hitung} diperoleh 2.421 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai $t_{hitung} 2.421 > t_{table} 1.660$ dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.005$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $37.503 > 3.09$ artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan kepuasan konsumen secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Butik Peach Shop Medan

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,468. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 46,8%. Loyalitas konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor ekuitas merek dan kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk ekuitas merek dan kepuasan konsumen, Butik Peach Shop Medan telah memiliki ekuitas merek yang kuat dan kepuasan konsumen yang sudah baik di benak konsumen. Tetapi dengan meningkatnya persaingan usaha seperti yang dilakukan, sudah saatnya Butik Peach Shop Medan melakukan hal untuk memperkuat merek, memberikan produk yang lebih berkualitas, memperbanyak variasi atau model yang up to date lagi, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan rasa puas terhadap produk yang ada di Butik Peach Shop Medan tersebut untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan tetap menjadi pilihan pertama bagi konsumen.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-sulaiti, Baker. 2013. *Country Of Origin Effects: A Literature Review Marketing Intelligence & Planning*. UK
- Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Azwar, S. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Kedua. Edisi I. Salemba Empat. Jakarta
- Bailey, Pineres. 2014. *Distinction And Cosmopolitanism on Social Networking Sites*. UK
- Barnes, 2001. *Assessing the Quality of Auction Web Sites*. Hawaii
- Cahyadi, Astuti. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian*. Majalah Ekonomi. Erlangga, Surabaya.
- Gurhan-canli, Maheswaran, Sheinin. 2000. *Pengaruh Perpanjangan Pada Merek*. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Griffin Jill, Hurriyati, 2010. *Customer Loyalty How to Learn IT*. Mc. Grow
- Hofstede et al, 2005. *Cultures And Organizations: Software Of The Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Iskandar, 2008. *Metode Pengumpulan Data*. Samarinda
- Knapp, 2001. *The Brand Mindse*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2010. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, 2008. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2010. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kuenzell, Halliday, 2008. **Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Oliver, 2011. *Satisfaction A Behavioral Perspektif*. New York

- Richard Oliver, James G Barnes, 2005. *Putting One to One Marketing to Work: Personalization, Customization, And Choice*. UK
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiono, 2009. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D** Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV
- Schermerhorn, 2005. *Management*. USA: Jhon Willey and Sons Inc.
- Susan Fournier, David Glen Mick, 2010. *Rediscovering Satisfaction*. American
- Tjipono, Lonney, dan Hawkins, 2013. **Strategi Pemasaran**, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fanji, 2008. **Brand management& strategy**, penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi II Cetakan Keempat. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Unnes, 2009. *Dinamika Manajemen*. Semarang
- Vanessa, Zikmund, 2007. *Customer Relationship Management*. Bandung: Alfabeta.
- WangMuba, 2009. *Sumber Dukungan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal:
- Anggraini. 2009. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Hand and Body Lotion Citra* di Medan). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Hanggadika. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Handphone Merek Nokia di Medan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Hidayat. 2008. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Medan). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Hammed. 2015. **Evaluating the effect of brand equity on consumer satisfaction and brand loyalty in large retails of the Mazandaran Province (case study: food products industry)**. Journal of Economics and Business

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Konsumen Pada Butik Peach Shop Medan

Pada kuesioner dibawah ini saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan dengan mengisi atau memberikan tanda checklist (√) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i terhadap Butik Peach Shop Medan.

1. Jenis kelamin saudara/i :

Laki-laki

Perempuan

2. Pendidikan terakhir saudara/i :

SMP

SMA

DIII

S1

S2

3. Umur saudara/i saat ini :

20-30 Tahun

31-40 Tahun

<20 Tahun

>40 Tahun

Alternatif jawaban terhadap ekuitas merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan pilihan jawaban pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai SS = Sangat Setuju

Nilai S = Setuju

Nilai KS = Kurang Setuju

Nilai TS = Tidak Setuju

Nilai STS = Sangat Tidak Setuju

Ekuitas Merek (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Butik <i>Peach Shop</i> Medan dapat diingat dengan baik					
2	Butik <i>Peach Shop</i> Medan memiliki popularitas yang lebih baik di bandingkan dengan Butik lainnya					
3	Produk yang terdapat di Butik <i>Peach Shop</i> Medan sangat up to date dan bervariasi					
4	Saya tidak akan berpindah ke produk lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari produk tersebut					
5	Butik <i>Peach Shop</i> Medan menyediakan produk-produk terbaru untuk para konsumen					

Kepuasan Konsumen(X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang terdapat di Butik <i>Peach Shop</i> Medan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
2	Konsumen berminat berkunjung kembali ke Butik <i>Peach Shop</i> Medan karena pelayanan yang diberikan sangat puas					
3	Menyarankan kepada teman atau sahabat untuk membeli produk yang terdapat di Butik <i>Peach Shop</i> Medan					

Loyalitas Konsumen(Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli ulang produk yang ada di Butik <i>Peach Shop</i> Medan dengan banyak					
2	Membeli produk lain pada Butik yang sama					
3	Merekomendasikan produk-produk yang ada di Butik <i>Peach Shop</i> Medan pada konsumen lainnya					

Variabel Ekuitas Merek (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	4	4	5	5	23
2	3	4	4	3	5	19
3	5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	5	5	22
5	2	4	5	2	4	17
6	5	4	4	5	5	23
7	5	4	5	5	5	24
8	4	5	5	4	3	21
9	4	4	5	4	4	21
10	3	5	5	3	4	20
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	4	4	5	21
13	4	3	3	4	4	18
14	5	4	5	5	5	24
15	3	3	3	3	5	17
16	4	4	5	4	5	22
17	5	5	4	5	4	23
18	5	5	4	5	4	23
19	5	4	4	5	4	22
20	3	5	5	2	5	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	5	5	23
23	5	3	4	5	5	22
24	5	4	5	5	4	23
25	3	5	5	3	4	20
26	4	5	4	4	5	22
27	3	4	5	3	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	5	21
30	5	3	5	5	4	22
31	5	5	4	5	5	24
32	5	4	4	5	4	22
33	5	4	4	5	5	23
34	5	5	4	5	5	24
35	5	4	4	5	4	22
36	5	4	4	5	5	23

37	3	5	4	4	4	20
38	5	5	4	5	5	24
39	5	4	4	2	4	19
40	5	4	4	5	5	23
41	5	4	4	5	5	23
42	3	4	4	3	5	19
43	5	5	5	5	5	25
44	5	3	4	5	5	22
45	2	4	5	2	4	17
46	5	4	4	5	5	23
47	5	4	5	5	5	24
48	4	5	5	4	3	21
49	4	4	5	4	4	21
50	3	5	5	3	4	20
51	5	4	4	5	5	23
52	3	4	4	3	5	19
53	5	5	5	5	5	25
54	5	3	4	5	5	22
55	2	4	5	2	4	17
56	5	4	4	5	5	23
57	5	4	5	5	5	24
58	4	5	5	4	3	21
59	4	4	5	4	4	21
60	3	5	5	3	4	20
61	5	5	5	5	4	24
62	4	4	4	4	5	21
63	4	3	3	4	4	18
64	5	4	5	5	5	24
65	3	3	3	3	5	17
66	4	4	5	4	5	22
67	5	5	4	5	4	23
68	5	5	4	5	4	23
69	5	4	4	5	4	22
70	3	5	5	2	5	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	5	5	23
73	5	3	4	5	5	22
74	5	4	5	5	4	23
75	3	5	5	3	4	20

76	4	5	4	4	5	22
77	3	4	5	3	4	19
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	5	21
80	5	3	5	5	4	22
81	5	5	4	5	5	24
82	5	4	4	5	4	22
83	5	4	4	5	5	23
84	5	5	4	5	5	24

Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

No.	P1	P2	P3	Total
1	5	5	5	15
2	4	4	5	13
3	5	5	5	15
4	5	3	3	11
5	4	4	4	12
6	5	3	4	12
7	5	3	5	13
8	4	4	4	12
9	4	4	5	13
10	4	5	4	13
11	4	5	4	13
12	5	5	5	15
13	4	4	3	11
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	5	4	14
17	5	4	4	13
18	5	4	4	13
19	5	4	4	13
20	4	4	3	11
21	4	5	4	13
22	5	5	4	14
23	5	4	4	13
24	5	4	3	12
25	4	4	5	13
26	5	4	3	12

27	4	4	4	12
28	4	3	4	11
29	4	4	3	11
30	5	5	5	15
31	5	5	3	13
32	5	4	4	13
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	4	14
36	5	4	3	12
37	5	4	4	13
38	5	5	5	15
39	5	5	4	14
40	5	4	3	12
41	5	5	5	15
42	4	4	5	13
43	5	5	5	15
44	5	3	3	11
45	4	4	4	12
46	5	3	4	12
47	5	3	5	13
48	4	4	4	12
49	4	4	5	13
50	4	5	4	13
51	5	5	5	15
52	4	4	5	13
53	5	5	5	15
54	5	3	3	11
55	4	4	4	12
56	5	3	4	12
57	5	3	5	13
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	4	5	4	13
61	4	5	4	13
62	5	5	5	15
63	4	4	3	11
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12

66	5	5	4	14
67	5	4	4	13
68	5	4	4	13
69	5	4	4	13
70	4	4	3	11
71	4	5	4	13
72	5	5	4	14
73	5	4	4	13
74	5	4	3	12
75	4	4	5	13
76	5	4	3	12
77	4	4	4	12
78	4	3	4	11
79	4	4	3	11
80	5	5	5	15
81	5	5	3	13
82	5	4	4	13
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	Total
1	5	5	4	5	19
2	5	5	4	3	17
3	4	4	5	5	18
4	4	4	4	5	17
5	4	4	5	2	15
6	4	4	4	5	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	5	4	17
9	4	4	5	4	17
10	4	4	5	3	16
11	4	4	5	5	18
12	4	4	4	4	16
13	4	4	3	4	15
14	5	5	1	5	16
15	4	4	3	3	14
16	4	4	5	4	17

17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	5	17
19	4	4	4	5	17
20	4	4	5	2	15
21	4	4	4	4	16
22	4	2	4	5	15
23	4	4	4	5	17
24	4	4	5	5	18
25	4	4	5	3	16
26	5	5	4	4	18
27	4	4	5	3	16
28	4	1	4	4	13
29	4	4	4	4	16
30	4	4	5	5	18
31	4	4	4	5	17
32	5	5	4	5	19
33	5	5	4	5	19
34	5	5	4	5	19
35	5	5	4	5	19
36	4	4	4	5	17
37	4	4	4	4	16
38	5	5	4	5	19
39	5	5	4	2	16
40	4	4	4	5	17
41	5	5	4	5	19
42	5	5	4	3	17
43	4	4	5	5	18
44	4	4	4	5	17
45	4	4	5	2	15
46	4	2	4	5	15
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	4	17
49	4	4	5	4	17
50	4	4	5	3	16
51	5	5	4	5	19
52	5	5	4	3	17
53	4	4	5	5	18
54	4	4	4	5	17
55	4	4	5	2	15

56	4	4	4	5	17
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	4	17
59	4	4	5	4	17
60	4	4	5	3	16
61	4	4	5	5	18
62	4	4	4	4	16
63	4	4	3	4	15
64	5	5	1	5	16
65	4	4	3	3	14
66	4	4	5	4	17
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	5	17
70	4	4	5	2	15
71	4	4	4	4	16
72	4	2	4	5	15
73	4	4	4	5	17
74	4	4	5	5	18
75	4	4	5	3	16
76	5	5	4	4	18
77	4	4	5	3	16
78	4	1	4	4	13
79	4	4	4	4	16
80	4	4	5	5	18
81	4	4	4	5	17
82	5	5	4	5	19
83	5	5	4	5	19
84	5	5	4	5	19

Ekuitas Merek (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.6	3.6
	3	15	16.3	17.9	21.4
	4	20	21.7	23.8	45.2
	5	46	50.0	54.8	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.0	13.1	13.1
	4	46	50.0	54.8	67.9
	5	27	29.3	32.1	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.8	4.8
	4	46	50.0	54.8	59.5
	5	34	37.0	40.5	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.5	7.1	7.1
	3	12	13.0	14.3	21.4
	4	21	22.8	25.0	46.4
	5	45	48.9	53.6	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.3	3.6	3.6
	4	36	39.1	42.9	46.4
	5	45	48.9	53.6	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

Kepuasan Konsumen (X2)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	35.9	39.3	39.3
	5	51	55.4	60.7	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.0	13.1	13.1
	4	41	44.6	48.8	61.9
	5	32	34.8	38.1	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	18.5	20.2	20.2
	4	39	42.4	46.4	66.7
	5	28	30.4	33.3	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

Loyalitas Konsumen (Y)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	62	67.4	73.8	73.8
	5	22	23.9	26.2	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.4	2.4
	2	3	3.3	3.6	6.0
	4	57	62.0	67.9	73.8
	5	22	23.9	26.2	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.4	2.4
	3	4	4.3	4.8	7.1
	4	46	50.0	54.8	61.9
	5	32	34.8	38.1	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.5	7.1	7.1
	3	12	13.0	14.3	21.4
	4	21	22.8	25.0	46.4
	5	45	48.9	53.6	100.0
	Total	84	91.3	100.0	
Missing	System	8	8.7		
Total		92	100.0		

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Konsumen	16.89	1.505	84
Ekuitas Merek	21.60	2.048	84
Kepuasan Konsumen	12.99	1.285	84

Correlations

		Loyalitas Konsumen	Ekuitas Merek	Kepuasan Konsumen
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen	1.000	.666	.492
	Ekuitas Merek	.666	1.000	.483
	Kepuasan Konsumen	.492	.483	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen	.	.000	.000
	Ekuitas Merek	.000	.	.000
	Kepuasan Konsumen	.000	.000	.
N	Loyalitas Konsumen	84	84	84
	Ekuitas Merek	84	84	84
	Kepuasan Konsumen	84	84	84

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen, Ekuitas Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.468	1.098

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.405	2	45.203	37.503	.000 ^a
	Residual	97.631	81	1.205		
	Total	188.036	83			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.658	1.451		3.210	.002		
	Ekuitas Merek	.411	.067	.559	6.108	.000	.766	1.305
	Kepuasan Konsumen	.259	.107	.221	2.421	.018	.766	1.305

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Charts

