

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

PADA PRODUK AIR MINERAL PRISTINE



Disusun Oleh :

DITA SAFITRI

17001272

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Air
Mineral Pristine

Nama : Dita Safitri

Nim : 17001272

Program Studi : Manajemen Administrasi

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Obat & Farmasi

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada:

Hari :

Tanggal :

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK AIR MINERAL PRISTINE

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi Persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Ir. Edi Cahyono, M.M

Sardjita, S.E., M.M

NIK.11300115

NIK. 11300114

Mengetahui

Direktur Ama YPK Yogyakarta

Anung Pramudyo, SE., M.M

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dita Safitri

NIM : 17001272

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Produk Air Mineral Pristine
(Studi Kasus Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 2020

Yang membuat pernyataan

Dita Safitri

MOTTO

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu, Allah Ta’ala akan mudahkan baginya jalan menuju surga”.

(HR. Muslim)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah:5)

“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami, dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung.”

(QS. Ali Imran: 173)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar rad:11)

“Semakin banyak ilmu semakin lapang hidup, semakin kurang ilmu semakin sempit hidup”

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas nikmat serta rahmat nya dan karena Allah SWT lah saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar, dan diberikan kesabaran yang luar biasa, kemudahan serta kesehatan, tak henti-henti nya saya ucapkan syukur kepada Allah SWT. Dan penulis juga berterimakasih kepada:

1. Untuk ayah dan ibu tercinta serta orang yang saya sayangi yang selalu membimbing saya,memberikan doa,restu, serta memberikan kasih sayangnya selama ini dan tidak lupa mengingatkan saya untuk terus berikhtiar dan berdoa kepada Allah SWT.
2. Untuk anak-anak kos nemira batik dan teman-teman yang selalu memberikan semangat serta meluangkan waktu memberikan tenaga daan bantuan kepada penulis.
3. Untuk keluarga kedai milky ice cream yang selalu ada dan memberikan semangat kepada saya.
4. Untuk guru-guru dan kakak-kakak yang tidak letih dalam membimbing dan selalu mengingatkan saya, serta memberikan motivasi.
5. Dan yang terakhir untuk semua Dosen yang tercinta AMA “YPK” Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat, rahmat, karunia dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tanpa ada halangan apapun.

Penulisan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program D3 jurusan Manajemen Administrasi Obat & Farmasi di AMA "YPK" Yogyakarta. Penulis juga dapat menyelesaikan tugas akhir tepat pada waktunya dengan judul "**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK AIR MINERAL PRISTINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA AMA YPK YOGYAKARTA)**".

Terselesaikannya penulisan tugas akhir ini saya mengucapkan banyak terimakasih atas saran selama penyusunan tugas akhir. Penulis mendapat dukungan, bantuan dan kepercayaan diri berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang begitu mendalam kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E.,M.Sc. Dosen Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan Tugas Akhir.

3. Seluruh Dosen pengajar AMA YPK yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Citra Merek	6
B. Kepuasan Pelanggan.....	8
C. Loyalitas Pelanggan.....	11
D. Penelitian Terdahulu.....	13

E. Hipotesis Penelitian	14
F. Model Penelittian	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Populasi dan Sampel	16
B. Teknik Pengambilan Sampel	17
C. Jenis Data.....	17
D. Teknik Pengumpulan Data	18
E. Definisi Operasional.....	19
F. Skala Pengukuran.....	21
G. Uji Kualitas Instrumen	22
H. Uji Analisis Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	26
B. Karakteristik Responden.....	28
C. Hasil Uji Instrumen	29
D. Hasil Analisis Data.....	33
E. Pembahasan	37
BAB V PENUTUP	41
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	19
Tabel 3.2 Skor dalam Skala Likert	21
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden	28
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek	30
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan.....	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Loyalitas Pelanggan.....	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	15
Gambar 4.1 Logo Produk Air Mineral Pristine	27
Gambar 4.2 Kemasan Produk Air Mineral Pristine.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine. citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 2.0 *for windows*

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengonsumsi produk air mineral Pristine di Wonocatur Banguntapan, Bantul. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta sebagai konsumen produk air mineral Pristine, yang telah membeli lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik metode *convenience sampling* dengan pengambilan sampel sebanyak 50 responden. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine, lalu terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine, dan juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu citra merek dan kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 81,7% terhadap loyalitas pelanggan sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk Air mineral dalam kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan dan disamping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk yang instan sehingga berkembang begitu pesat diIndonesia. Besarnya kebutuhan kebutuhan produk air mineral, banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang terjun kedalam bisnis Air mineral dalam kemasan hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral. Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan air mineral saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan menarik konsumen.

Dalam persaingan merek produk, Citra merek air minum dalam kemasan merupakan hal penting bagi suatu produk untuk tetap bertahan dalam persaingan antar produk air mineral. Menurut Ismani (2008), tanpa citra merek atau *Brand Image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal tersebut

dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi merek bagi perusahaan air mineral dalam kemasan untuk mengembangkan produknya agar mempunyai keunggulan dan memperoleh citra merek yang positif didalam persaingan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga pelanggan akan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Kanuk, 2008). Selain itu ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, kepuasan. Menurut Kotler (2010) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Gardial (2000) yang mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi oleh konsumen, dimana persepsi konsumen mengenai kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja yang diharapkan ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen mempunyai harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi.

Air mineral Pristine yaitu air minum yang memiliki pH tinggi atau lebih dikenal dengan pH8+ atau air alkali. Minuman pH ini memiliki manfaat bagi tubuh yaitu menjaga hidrasi tubuh, menetralsir kelebihan asam dalam tubuh dan membantu mengendalikan tekan darah dan gula darah. Tujuan penelitian terhadap produk ini adalah air mineral Pristine memiliki daya tarik untuk diteliti. menurut peneliti minuman ini memiliki manfaat yang baik bagi

tubuh dan minuman berpH yang memiliki citra merek yang baik. Peneliti sendiri termasuk salah satu konsumen yang tertarik untuk mencoba produk dan ingin menjadikan bahan untuk penelitian. Adapun metode yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Selain menyukai produk yang berkualitas masyarakat juga membutuhkan produk yang terjangkau dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Keberagaman minuman membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan minuman mana yang memiliki kelebihan dan aman untuk dikonsumsi dan benar – benar berguna bagi tubuh. Untuk itu sebagai konsumen yang cerdas harus memiliki informasi yang tepat mengenai jenis minuman yang aman untuk dikonsumsi. Salah satu air mineral yang fenomenal saat ini adalah air mineral dalam kemasan yang mengandung pH yang dapat menetralkan kelebihan asam dalam tubuh yaitu air minum dalam kemasan dengan merek Pristine. Di dalam dunia bisnis, bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan adalah menciptakan kepuasan. Pentingnya, menciptakan citra yang baik akan berguna bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, maka hal ini menjadi tanggung jawab setiap perusahaan untuk dapat mengelola citra mereknya, jika sudah baik dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat terus mempengaruhi pelanggan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Selain dapat mempertahankan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, citra merek dan kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan suatu loyalitas terhadap

pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK AIR MINERAL PRISTINE”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine di Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine?
3. Apakah citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara serentak terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine di Yogyakarta.

2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine di Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral Pristine di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta pemahaman yang lebih mendalam antara teori dan penerapan.

2. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi pihak AMA YPK Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan Air Mineral Pristine

Untuk dasar pertimbangan dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli air mineral Pristine.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Keller, 2009).

Menurut Hribar (2007) Citra merek adalah bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Sedangkan menurut Menurut Roslina (2009) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dan citra merek ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang merek.

2. Manfaat Citra Merek

Menurut Sunyoto (2012), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain :

a. Bagi Pelanggan

Mempermudah pelanggan meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dari segi kualitas produk.

b. Bagi Penjual

Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

3. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kolter & Keller (2009) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek

lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk-produk lainnya.

c. *Favorable*

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan.

4. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Hribar (2007) antara lain :

- a. Merek yang dikenal oleh konsumen.
- b. Konsumen mengerti dari merek tersebut.
- c. Dapat dibedakan (merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya).
- d. Konsumen selalu ingat pada merek.
- e. Konsumen selalu percaya pada merek.
- f. Modern (memiliki model yang *up to date*/ tidak ketinggalan jaman).

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan pelanggannya atas barang atau jasa yang telah diproduksinya. Sedangkan Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaian.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Wahyuddin (2007) kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan manfaat bagi kepuasan pelanggan seperti:

- a. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- d. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas, bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Kotler (2009) antara lain :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk)
- c. Kesesuaian dengan kebutuhan

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2007), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009) Loyalitas merupakan tingkat kesetiaan dari para pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, merek tertentu tergantung pada beberapa faktor salah satunya yaitu berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

2. Manfaat Loyalitan pelanggan

Menurut Buchari (2007) ada tiga alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya :

- a. Pelanggan yang sudah ada, memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan lama akan berusaha mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman - teman maupun lingkungannya.

3. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Jasfar (2002) membagi tingkat loyalitas pelanggan dalam tiga tahap yaitu :

- a. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa.
- b. Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
- c. Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Lovelock (2007) antara lain :

- a. Melakukan pembelian secara ulang
- b. Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain
- c. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain
- d. Kesetiaan terhadap pembelian produk

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembanding, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Satrio (2016)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Footwear	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi citra merek yang dimiliki maka semakin akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek berdampak pada kecenderungan loyalitas pelanggan
2	Astuti (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pocari Sweat	Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010). Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

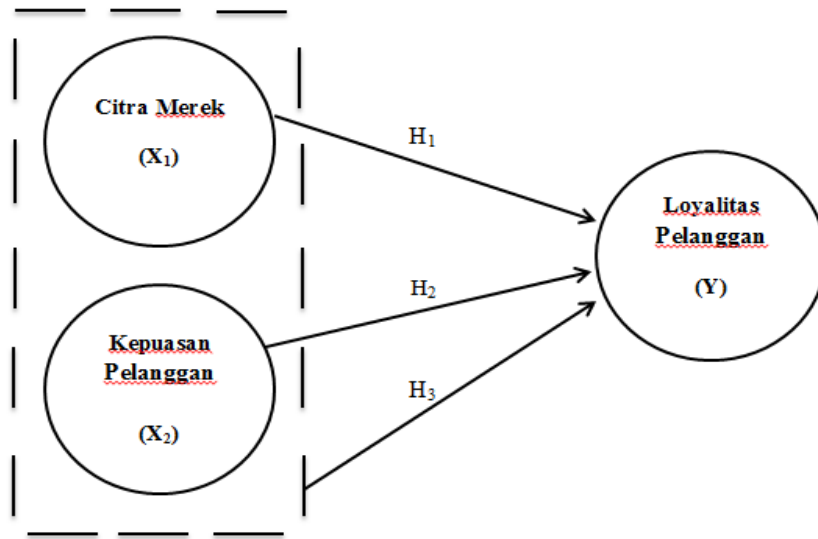
H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara serentak terhadap Loyalitas pelanggan.

F. Model Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terdapat variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar dibawah ini



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengonsumsi Produk Air Mineral Pristine di Wonocatur Banguntapan, Bantul.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta sebagai konsumen Produk Air Mineral Pristine, yang telah membeli lebih dari 2 kali.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margano (2004) Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana, *purposive sampling* itu dapat dikatakan secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel yang digunakan merupakan subjek dari penelitian ini. Melihat dari teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling* maka dalam penelitian ini, ditetapkan sampel yang berjumlah 50 orang, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

C. Jenis Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang

menggunakan semua metode pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu konsumen produk air mineral Pristine

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono(2010) Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dengan membaca jurnal yang terikat dengan penelitian melalui internet, serta data lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal dan internet.

D. Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada, cara apa data yang diperlukan dalam penelitian bisa diperoleh. Menurut Sugiyono (2010) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarakan untuk mendapatkan keterangan dari sumber data.
2. Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab dengan responden maupun pihak-pihak lainnya yang terkait dengan obyek penelitian

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2010) Definisi Operasional adalah penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik. Adapun, variabel penelitian dan definisi operasional dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Hribar, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> a) Merek dikenal oleh konsumen b) Konsumen mengerti maksud dari merek tersebut c) Dapat dibedakan merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan

			<p>dengan produk sejenisnya</p> <p>d) Konsumen selalu ingat pada merek</p> <p>e) Konsumen selalu percaya pada merek</p> <p>f) Modern : Memiliki model yang Up to date tidak ketinggalan jaman</p>
2	Loyalitas Pelanggan (X2)	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler 2009)</p>	<p>a) Kesesuaian harapan</p> <p>b) Perasaan puas (yang terkait arti puas didalam sini yaitu berkaitan dengan produk)</p> <p>c) Kesesuaian dengan kebutuhan</p>
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>Loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang- ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain (Lovelock, 2007)</p>	<p>a) Melakukan pembelian secara ulang</p> <p>b) Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain</p> <p>c) Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain</p> <p>d) Kesetiaan terhadap pembelian produk</p>

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2010) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidak kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan Menurut Priyatno (2010), jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20, yakni dengan uji Statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2009).

H. Uji Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana: Y = Loyalitas Pelanggan

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

a = Konstanta.

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepuasan Pelanggan

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian dalam penelitian ini, menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $< 0,05$. Kriteria dalam Uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1) Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 diterima

2) Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 ditolak

b. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-

variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009). Apabila variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi= 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). (Sarwono,2006)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bukan *R Square* dari model regresi karena *R Square* biasa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2009).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Super Wahana Tehno

PT Super Wahana Tehno didirikan dibulan maret tahun 2000, dibawah PT. Sinar Mas Multiartha, salah satu grup investasi terbesar di Indonesia. Di tahun 2005, PT Super Wahana Tehno mulai melayani di industri yang berhubungan dengan kesehatan.

PT Super Wahana Tehno berawal dari sebagai agen eksklusif untuk produk kesehatan di seluruh indonesia, dengan merek pribadi Simbio, PT Super Wahana Tehno yang juga salah satu anak perusahaan Sinarmas Group, saat ini telah bekerjasama dengan salah satu perusahaan Jepang, Nihon Trim, Co.Ltd. Dengan teknologi dan dibawah pengawasan dari Nihon Trim, Co.Ltd, sejak november 2006, PT Super Wahana Tehno telah memproduksi dan meluncurkan produk baru yaitu: air mineral ionisasi, untuk pertama kali dan satu-satunya di Indonesia dengan merk Pristine.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi salah satu perusahaan produsen air mineral ionisasi terbaik dan terbesar di seluruh dunia.

b. Misi

- 1) Mengedukasi masyarakat mengenai pola hidup yang baik dan sehat
- 2) Menyediakan kebutuhan air minum yang bersih, sehat, dan berkualitas bagi masyarakat.
- 3) Memproduksi air mineral yang sesuai dengan standar yang berlaku.
- 4) Menyelenggarakan pengelolaan air mineral dengan menerapkan teknologi yang tepat.

3. Logo Produk



Gambar 4.1 Logo Produk Air Mineral Pristine

4. Kemasan Produk



Gambar 4.2 Kemasan Produk Air Mineral Pristine

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini disebarakan kuesioner kepada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta sebagai konsumen Produk Air Mineral Pristine, yang telah membeli lebih dari 2 kali. Responden yang akan dibagikan kuesioner yaitu sebanyak 50. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	8	16%
	Perempuan	42	84%
	Total	50	100%
2	Usia		
	16-20 Tahun	9	18%
	21-30 Tahun	41	82%
	Total	50	100%

Sumber: Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Dari hasil tabel 4.1 responden yang diterima, berdasarkan jenis kelamin responden, disini terlihat bahwa Perempuan lebih mendominasi dari pada Laki-Laki, hal ini terlihat dengan angka persentase Perempuan sebesar (84%) atau 42 orang dan untuk responden Laki-Laki yaitu sebesar (16%) atau 8 orang.

Dan berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan dari jumlah responden yang ada, usia 21-30 tahun adalah yang terbanyak yaitu sebesar (82%) atau 41 orang dan usia 16-20 tahun adalah sebesar (18%) atau sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk mengkonsumsi Produk Air Mineral Pristine adalah kebanyakan yang berusia 21-30 tahun.

C. Hasil Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan dari variabel Citra merek (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan Loyalitas pelanggan (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

a. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Citra Merek (X1) terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X1)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,741	0,000	Valid
Item 2	0,744	0,000	Valid
Item 3	0,798	0,000	Valid
Item 4	0,768	0,000	Valid
Item 5	0,819	0,000	Valid
Item 6	0,719	0,000	Valid

Sumber: Uji Validitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kepuasan pelanggan terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan (X2)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikan	Valid
Item 1	0,716	0,000	Valid
Item 2	0,806	0,000	Valid
Item 3	0,847	0,000	Valid
Item 4	0,919	0,000	Valid
Item 5	0,877	0,000	Valid
Item 6	0,824	0,000	Valid

Sumber: Uji Validitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel loyalitas pelanggan terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikan	Valid
Item 1	0,832	0,000	Valid
Item 2	0,889	0,000	Valid
Item 3	0,921	0,000	Valid
Item 4	0,938	0,000	Valid
Item 5	0,918	0,000	Valid
Item 6	0,939	0,000	Valid

Sumber: Uji Validitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai

signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item pernyataan dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* (α) melalui program SPSS versi 20.0 *for windows*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Citra merek	0,857	>0,6	Reliable
Kepuasan pelanggan	0,911	>0,6	Reliable
Loyalitas pelanggan	0,956	>0,6	Reliable

Sumber: Uji Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua item pernyataan dikatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig	
	Beta			
1	Citra merk	,405	3,779	,000
	Kepuasan pelanggan	,543	5,073	,000
	F hitung	104,577		,000 ^b
	R Square	,817		

Sumber: Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa nilai persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,405 X_1 + 0,543 X_2$$

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh positif atau negatif dari variabel citra merek dan kepuasan pelanggan secara parsial atau masing-masing terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.6 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Hasil pengujian pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.6 diketahui nilai signifikansi variabel citra merek (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Produk Air Mineral Pristine terdukung oleh hasil penelitian atau H1 diterima.

2) Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.6 diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat

disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Air Mineral Pristine terdukung oleh hasil penelitian atau H2 diterima.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan pada uji F dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.6.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.6 diperoleh F hitung sebesar 104,557 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan. Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Air mineral Pristine terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Produk Air Mineral Pristine.

3. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.809	2.43694

Sumber: Hasil Uji Reresi Linear Berganda (Lampiran 6)

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,904 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,817 atau 81,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 81,7% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Air Mineral Pristine. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrio (2016) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa merek air mineral Pristine sudah dikenal dan diketahui masyarakat, karena produk minuman Pristine ada di berbagai supermarket, toko-toko dan warung-warung sehingga masyarakat dapat memperoleh Produk Air Mineral Pristine dimana-mana. Hal ini membuat konsumen menjadi Loyal terhadap Produk Air Mineral Pristine. Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen memiliki anggapan bahwa Citra perusahaan akan mempengaruhi Citra Merek suatu produk maupun jasa yang dihasilkan, Citra Merek dibangun melalui kualitas produk yang baik yang akan mempengaruhi Loyalitas Merek tersebut.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu

variabel Kepuasan Pelanggan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Air Mineral Pristine. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2018), yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan akan mencapai kepuasan, didukung dengan kualitas pelayanan jasa yang pelanggan dapatkan dari suatu perusahaan. Jadi dapat disimpulkan jika kepuasan berpengaruh positif, maka pelanggan semakin loyal. Selain itu, menurut Rangkuti (2009) seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan *reliable* karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari (α) lebih dari 0,6. Dengan demikian semua item pernyataan dikatakan *reliable*.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) yaitu sebesar 0,000 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) pada Produk Air Mineral Pristine.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya apabila Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan pada suatu produk semakin tinggi maka Loyalitas Pelanggan dalam memilih dan membeli produk air mineral Pristine akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien (R) adalah sebesar 0.904 nilai tersebut bahwa Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji Determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,817. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 81,7% Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk air mineral Pristine dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Menurut Gaffar (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor kepercayaan (*Trust*)

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

2. Faktor kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk

dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

3. Faktor pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku pada perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t menunjukkan hipotesis pertama (H1), menyatakan Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk air mineral Pristine, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dimana sebuah Citra Merek yang bagus pada produk air mineral Pristine akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam memilih dan melakukan pembelian berulang.
2. Dari hasil uji t menunjukkan hipotesis kedua (H2), menyatakan Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk air mineral Pristine terdukung oleh hasil penelitian, sehingga dapat simpulkan bahwa H2 diterima. Artinya Kepuasan Pelanggan dalam mengkonsumsi produk air mineral Pristine akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak mudah memilih produk lain karena puas tidaknya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan perusahaan.
3. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau (H3) diterima.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi PT Super Wahana Tehno, terus melakukan peningkatan dari segi citra merek. Karena citra merek yang kuat dalam benak konsumen dapat membuat mereka mudah mengingat kembali merek saat melakukan pembelian ulang, jadi hal tersebut berdampak positif pada merek. Terlebih lagi pada saat ini banyak merek- merek produk air mineral yang dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Merek- merek tersebut sudah mempunyai *image* merek yang kuat di dunia. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan air mineral Pristine harus membangun *image* yang lebih kuat. Dan harus berusaha untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan agar tercipta kesetiaan merek yang kuat. Karena konsumen akan terus-menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap suatu merek.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil

yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Hidayat, Alimul. 2009. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Hribar, M. 2007. *Brand Image*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Indotesis. 2017. *Pengertian Pembentukan dan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas*. <https://medium.com/@indotesis/pengertian-pembentukan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-cdc9c0dfc66c> (26 Juli 2020).
- Jasfar, Farida. 2002. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kanuk, 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua*, Jakarta: PT. INDEKS.
- Margono, 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Marista, Adelia. 2020. *4 Manfaat Air Alkali bagi kesehatan*. <https://hellosehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/manfaat-air-alkali-air-ph-basa/> (15 Mei 2020)
- Mirsya Satria. 2007. *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero)*. Universitas Muhammadiyah: Sumatera Utara.

- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa statistic Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Medikom.
- Satrio, Budhi. 2016. *Pengaruh Harga dan Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Footwear Yongki*. STIE: Surabaya.
- Yuniar, Farid. 2011. *Pengaruh Citra merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen terhadap Rumah Makan Gudeg*. Fakultas Pertanian. Universitas Veteran: Yogyakarta.

Lampiran 1

Lembar Kuesioner

KATA PENGANTAR KUESIONER

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada produk Air Mineral Pristine di Yogyakarta” adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Peneliti

Dita Safitri

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Citra Merk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pelanggan Pada Produk Air Mineral Pristine di Yogyakarta

Daftar pertanyaan kuesioner tentang Pengaruh Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Pristine di Yogyakarta.

Petunjuk :

- Mohon angket dibaca dengan teliti
- Silahkan mengisi identitas Anda
- Lingkari pilihan yang cocok dengan identitas saudara

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Umur

a. <17 tahun

c. Diatas 20 tahun- 25 tahun

b. 17 tahun-20 tahun

d. Diatas 25 tahun- 32 tahun

II. Petunjuk Pengisian :

Mohon anda mengisi kuesioner ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia di bawah ini

Keterangan :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

A. Pertanyaan- Pertanyaan Berkaitan Dengan Citra Merk Pada Produk Air

Mineral Pristine

NO	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk air mineral Pristine minuman berpH yang cukup dikenal					
2	Desain tulisan air mineral Pristine berbeda dengan merk produk lain					
3	Saya mengerti, produk air mineral dengan merk Pristine adalah minuman mengandung pH yang dapat menetralsir kelebihan asam dalam tubuh					
4	Merk "Pristine" dapat dengan mudah diingat					
5	Merk air mineral Pristine memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli					
6	Model kemasan produk air mineral Pristine <i>up to date</i> atau tidak ketinggalan jaman					

B. Pertanyaan-Pertanyaan Berkaitan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada

Air Mineral Pristine

NO	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1	Sesuai harapan saya, air mineral Pristine dapat menetralkan kelebihan asam dalam tubuh					
2	Sesuai harapan saya, air mineral Pristine dapat menghilangkan dahaga					
3	Konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan air mineral Pristine dari pada merk lain					
4	Saya puas dengan air mineral Pristine karena itu saya lebih memilih Pristine					
5	Saya puas karena rasa produk air mineral Pristine sesuai dengan rasa yang saya inginkan					
6	Air mineral Pristine bermanfaat bagi kesehatan, karena mampu mengendalikan tekanan darah dan gula darah serta menetralkan kelebihan asam dalam tubuh					

C. Pertanyaan-Pertanyaan Berkaitan Dengan Loyalitas Konsumen Pada

Produk Air Mineral Pristine

NO	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya setuju melakukan pembelian air mineral Pristine secara berulang					
2	Saya akan memberikan informasi positif mengenai produk air mineral Pristine kepada orang lain					
NO	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
3	Saya akan merekomendasikan produk air mineral Pristine kepada keluarga saya					
4	Saya akan merekomendasikan produk air mineral Pristine kepada teman saya					
5	Saya tidak terpengaruh terhadap penawaran dari produk lain					
6	Saya akan menjadi konsumen air mineral Pristine yang setia					

Lampiran 2

Lembar Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia
1	Perempuan	21-30 Tahun
2	Perempuan	21-30 Tahun
3	Perempuan	16-20 Tahun
4	Perempuan	21-30 Tahun
5	Perempuan	21-30 Tahun
6	Perempuan	16-20 Tahun
7	Perempuan	21-30 Tahun
8	Perempuan	21-30 Tahun
9	Perempuan	21-30 Tahun
10	Laki-laki	21-30 Tahun
11	Perempuan	21-30 Tahun
12	Perempuan	21-30 Tahun
13	Perempuan	21-30 Tahun
14	Laki-laki	21-30 Tahun
15	Perempuan	21-30 Tahun
16	Perempuan	21-30 Tahun
17	Laki-laki	16-20 Tahun
18	Perempuan	16-20 Tahun
19	Perempuan	21-30 Tahun
20	Perempuan	21-30 Tahun
21	Perempuan	21-30 Tahun
22	Perempuan	21-30 Tahun
23	Perempuan	21-30 Tahun
24	Perempuan	21-30 Tahun
25	Perempuan	21-30 Tahun
26	Laki-laki	21-30 Tahun
27	Perempuan	21-30 Tahun
28	Perempuan	16-20 Tahun

29	Laki-laki	21-30 Tahun
30	Perempuan	21-30 Tahun
31	Perempuan	21-30 Tahun
32	Perempuan	21-30 Tahun
33	Perempuan	21-30 Tahun
34	Perempuan	21-30 Tahun
35	Perempuan	21-30 Tahun
36	Perempuan	21-30 Tahun
37	Perempuan	21-30 Tahun
38	Perempuan	21-30 Tahun
39	Perempuan	21-30 Tahun
40	Perempuan	21-30 Tahun
41	Perempuan	21-30 Tahun
42	Perempuan	21-30 Tahun
43	Laki-laki	21-30 Tahun
44	Perempuan	21-30 Tahun
45	Perempuan	16-20 Tahun
46	Perempuan	21-30 Tahun
47	Laki-laki	16-20 Tahun
48	Laki-laki	16-20 Tahun
49	Perempuan	16-20 Tahun
50	Perempuan	21-30 Tahun

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Citra Merek (X1)

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	X1
1	5	5	5	4	5	5	29
2	3	5	5	4	3	4	24
3	4	5	4	3	4	4	24
4	3	2	3	3	2	2	15
5	3	4	2	3	3	4	19
6	3	3	3	3	3	3	18
7	5	5	5	4	5	4	28
8	5	4	5	5	5	5	29
9	3	3	4	4	4	4	22
10	5	5	5	2	3	3	23
11	3	4	4	4	5	5	25
12	3	4	3	3	4	2	19
13	3	4	3	3	3	4	20
14	5	5	5	4	4	5	28
15	5	5	3	3	3	3	22
16	4	4	3	5	4	5	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	5	5	3	3	5	24
19	5	5	5	4	5	5	29
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	3	3	4	4	21
22	4	4	3	4	3	4	22
23	3	3	4	3	4	4	21
24	3	3	3	3	4	4	20
25	4	5	4	4	4	5	26
26	5	5	4	4	3	3	24
27	3	4	3	3	3	4	20
28	4	5	4	5	5	4	27

29	3	4	5	3	4	5	24
30	3	5	5	5	4	4	26
31	3	4	5	4	3	4	23
32	2	4	3	4	3	3	19
33	3	3	4	3	4	4	21
34	4	4	3	3	3	4	21
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	4	3	4	3	3	20
37	5	4	4	4	5	4	26
38	4	5	4	4	4	5	26
39	3	4	4	3	3	4	21
40	3	4	5	5	3	5	25
41	4	4	4	4	3	3	22
42	3	4	3	2	3	3	18
43	3	3	3	2	2	4	17
44	4	4	3	3	3	4	21
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	3	3	3	4	21
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	2	4	4	2	4	5	21

Kepuasan Pelanggan (X2)

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	X2
1	4	4	5	4	4	5	26
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	3	2	2	3	17
5	4	3	3	3	3	3	19
6	3	3	3	3	3	3	18
7	5	5	4	5	5	4	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	4	4	4	5	24
11	4	5	4	4	4	3	24
12	4	4	2	3	4	4	21
13	3	4	3	2	2	3	17
14	4	5	4	4	4	5	26
15	3	4	3	3	3	3	19
16	4	5	5	4	5	5	28
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	3	3	3	3	3	20
19	5	4	5	4	4	5	27
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	3	3	4	19
22	3	3	2	2	2	3	15
23	5	4	5	4	4	4	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	4	3	3	4	21
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	4	3	3	3	3	19

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

Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Y
1	5	5	5	5	4	4	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	3	4	24
4	3	1	1	1	2	2	10
5	4	4	3	3	3	3	20
6	3	3	3	3	3	3	18
7	5	5	4	5	5	5	29
8	4	5	5	5	5	5	29
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	4	5	5	4	28
11	5	4	3	4	3	3	22
12	3	4	4	4	2	3	20
13	2	3	2	3	2	1	12
14	5	5	4	5	5	5	29
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	3	3	3	3	3	19
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	5	5	5	5	28
20	4	4	4	4	4	3	24
21	3	3	3	3	3	3	18
22	2	3	2	2	2	2	13
23	3	4	4	4	3	3	21
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	4	4	4	3	3	21
26	3	4	4	4	3	3	21
27	3	3	3	3	3	3	18

28	4	5	5	5	5	5	29
29	3	4	3	3	4	3	20
30	3	4	4	4	3	3	21
31	4	3	4	4	4	3	22
32	4	4	3	3	2	3	19
33	3	4	3	3	3	3	19
34	3	3	3	3	3	3	18
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	5	4	3	4	24
38	4	4	4	4	4	5	25
39	3	4	3	4	3	3	20
40	3	3	3	5	3	3	20
41	3	3	3	3	2	2	16
42	2	2	2	2	2	2	12
43	4	2	2	1	1	2	12
44	3	4	3	3	2	2	17
45	4	4	4	4	4	5	25
46	2	4	3	3	2	2	16
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	3	3	2	4	20

LAMPIRAN 4

Lembar Frekuensi Karakteristik

Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	9	18,0	18,0	18,0
Valid 21-30 tahun	41	82,0	82,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	8	16,0	16,0	16,0
perempuan	42	84,0	84,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Lampiran 5

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total_X1
Item 1	Pearson Correlation	1	,607**	,461**	,474**	,532**	,301*	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000	,034	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 2	Pearson Correlation	,607**	1	,561**	,441**	,453**	,418**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,001	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 3	Pearson Correlation	,461**	,561**	1	,521**	,562**	,559**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 4	Pearson Correlation	,474**	,441**	,521**	1	,600**	,458**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 5	Pearson Correlation	,532**	,453**	,562**	,600**	1	,595**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 6	Pearson Correlation	,301*	,418**	,559**	,458**	,595**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,034	,003	,000	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	,741**	,744**	,798**	,768**	,819**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	6

B. Kepuasan Pelanggan (X2)

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total_X2
Item 1	Pearson Correlation	1	,559**	,458**	,636**	,421**	,511**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 2	Pearson Correlation	,559**	1	,556**	,722**	,655**	,562**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 3	Pearson Correlation	,458**	,556**	1	,765**	,773**	,656**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 4	Pearson Correlation	,636**	,722**	,765**	1	,795**	,662**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 5	Pearson Correlation	,421**	,655**	,773**	,795**	1	,717**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 6	Pearson Correlation	,511**	,562**	,656**	,662**	,717**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total_X2	Pearson Correlation	,716**	,806**	,847**	,919**	,877**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	6

C. Loyaltis Pelanggan

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	TOTAL_Y
Item 1	Pearson Correlation	1	,677**	,674**	,682**	,723**	,798**	,832**
	Sig. (2-tailed)	50	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 2	Pearson Correlation	,677**	1	,828**	,854**	,740**	,759**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	50	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 3	Pearson Correlation	,674**	,828**	1	,892**	,779**	,836**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	50	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 4	Pearson Correlation	,682**	,854**	,892**	1	,841**	,821**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	50	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 5	Pearson Correlation	,723**	,740**	,779**	,841**	1	,880**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	50	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Item 6	Pearson Correlation	,798**	,759**	,836**	,821**	,880**	1	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	50	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,832**	,889**	,921**	,938**	,918**	,939**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	50
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	6

Lampiran 6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

REGRESSION

/MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y/METHOD=ENTER
 X1 X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan pelanggan, Citra merk ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,817	,809	2,43694

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Citra merk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1242,102	2	621,051	104,577	,000 ^b
	Residual	279,118	47	5,939		
	Total	1521,220	49			

- a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Citra merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,735	2,114		-3,659	,001
	Citra merk	,567	,150	,405	3,779	,000
	Kepuasan pelanggan	,694	,137	,543	5,073	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

