

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRAND ATTITUDE UNTUK MENINGKATKAN
BRAND LOYALTY
(Studi Kasus Pada Konsumen House of Moo)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ARDIAN BAYU GUSTIKO

12010111130022

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ardian Bayu Gustiko
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130022
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRAND ATTITUDE UNTUK MENINGKATKAN
BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Konsumen
House of Moo)
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD.

Semarang, 13 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D)
NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ardian Bayu Gustiko
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130022
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRAND ATTITUDE UNTUK MENINGKATKAN
BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Konsumen
House of Moo)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Maret 2015

Tim Penguji

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD. (.....)
2. Drs. Sutopo, MS. (.....)
3. Drs. H. Mustofa Kamal, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Ardian Bayu Gustiko, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND ATTITUDE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* (Studi Kasus Pada Konsumen House of Moo)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menir dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolaholah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

(Ardian Bayu Gustiko)
NIM. 12010111130022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen House of Moo. Pada September 2014–September 2014 terdapat fluktuasi penjualan di House of Moo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah *Product Quality* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* dalam meningkatkan *Brand Loyalty*.

Sampel penelitian ini adalah konsumen House of Moo sejumlah 250 orang dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinan, analisis regresi linear berganda serta uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *product quality*, *brand image* serta *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada model regresi 1, *product quality* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *brand attitude* sebesar 0,537. Pada model regresi 2, *brand attitude* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *brand loyalty*. Dengan menggunakan uji sobel didapati bahwa *brand attitude* menjadi variabel yang memediasi antara *product quality* terhadap *brand loyalty* serta *brand attitude* menjadi variabel yang memediasi antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty*.

ABSTRACT

This study was conducted on consumers House of Moo. In September 2014-September 2014 there were fluctuations in sales in the House of Moo. This study aims to analyze and provide empirical evidence about whether the Product Quality and Brand Image influence on Brand Attitude to increase Brand Loyalty.

Samples were consumers House of Moo with some 250 people by using Non-Probability Sampling techniques. Data analysis method used is quantitative analysis, using the reliability and validity, classical assumption, hypothesis testing, determinant coefficient, multiple linear regression analysis and Sobel test.

The results showed that the product quality and brand image positive effect on brand attitude and product quality, brand image and brand attitude has positive effect on brand loyalty. In the regression model 1, the product quality to provide the greatest influence on brand attitude of 0.537. In the second regression model, brand attitude gives the greatest influence on brand loyalty. By using the Sobel test found that brand attitude becomes a variable that mediates between product quality brand loyalty and brand attitude becomes a variable that mediates between brand image on brand loyalty.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Biarlah ibadahmu, menjadi rahasiamu.
Sebagaimana kamu merahasiakan dosamu”*

-anonim-

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Attitude* Untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen House of Moo)”. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD., sebagai dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, MS., selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
4. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berkat ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Ir. Agus Sudharnoko dan Ibunda Ir. Septiwati Nugraheni, MM., serta adikku Aliyya Lintang Gustiko yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
6. Teman spesial penulis, Ajeng Aisha Amalia yang telah memberikan dukungan, doa, semangat kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat penulis, Milzam, Diana, Iga, Dini Zahra, Ricki, Nizam, Bimo, Raras, Astrid, Fika, Dipo, Ardy dan Yogi yang mengajarkan penulis untuk selalu berpikir dan bertindak positif dalam segala situasi.
8. Teman-teman Kost Ngesrep Timur, Adit, Zadit, Radit, Guntur, Daniel, Andyka dan Mas Brintik. Terimakasih, penukis belajar banyak tentang kehidupan, persaudaraan dan kedewasaan dari kalian.
9. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikan skripsi ini.

Semoga amal budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Merek.....	10
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.3 <i>Brand Attitude</i>	19
2.1.4 <i>Product Quality</i>	22
2.1.4 <i>Brand Image</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29

2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.1.1 Variabel Penelitian.....	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1. Data Primer.....	38
3.3.2. Data Sekunder.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Skala Pengukuran.....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	40
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	41
3.6.2.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	42
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	43
3.6.3.3 Uji Heterokesdastisitas.....	44
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.7 Pengujian Hipotesis.....	45
3.7.1 Uji-t.....	45
3.7.2 Uji-F.....	47

3.7.3 Koefisien Determinan (R^2).....	47
3.8 Uji Pengaruh Variabel Intervening.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	50
4.1.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	51
4.1.2.2 Karakteristik Usia Responden	51
4.1.2.3 Karakteristik Pendidikan Responden	52
4.1.2.4 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	52
4.2 Analisis Data.....	53
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	53
4.2.1.1 Analisis Indeks Jawaban (X1).....	54
4.2.1.2 Analisis Indeks Jawaban (X2).....	56
4.2.1.3 Analisis Indeks Jawaban (Y1).....	57
4.2.1.4 Analisis Indeks Jawaban (Y2).....	59
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.2.2.1 Uji Validitas.....	60
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.3.1 Uji Normalitas Data.....	63
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	67
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.2.4 Analisis Regresi Berganda.....	72
4.2.5 Goodnes Of Fit.....	74
4.2.5.1 Koefisien Determinasi.....	74
4.2.5.2 Uji F.....	75

4.2.6 Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	77
4.2.7 Analisis Intervening.....	79
4.3 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3 Saran.....	93
5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	93
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan House of Moo September 2013 – September 2014.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Quality</i>	56
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Variabel <i>Product Quality</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Attitude</i>	59
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Variabel <i>Brand Attitude</i>	60
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Variabel <i>Brand Loyalty</i>	62
Tabel 4.13 Rekapitulasi Koefisien Validitas Variabel Penelitian.....	63
Tabel 4.14 Rekapitulasi Koefisien Reliabilitas Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas (X1) dan (X2) Terhadap (Y1).....	70
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas (X1), (X2) dan (Y1) Terhadap (Y2).....	71
Tabel 4.17 Hasil Regresi Berganda (X1) dan (X2) Terhadap (Y1).....	74
Tabel 4.18 Hasil Regresi Berganda (X1), (X2) dan (Y1) Terhadap (Y2).....	75
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y1).....	76
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (X1), (X2) dan (Y1) Terhadap (Y2)....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji – F (X1) dan (X2) Terhadap (Y1).....	78

Tabel 4.22 Hasil Uji – F (X1), (X2) dan (Y1) Terhadap (Y2).....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji – t (X1) dan (X2) Terhadap (Y1).....	79
Tabel 4.22 Hasil Uji – t (X1), (X2) dan (Y1) Terhadap (Y2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>A/B Test Sample Size Calculator</i>	38
Gambar 4.1 Grafik Histogram (X1) dan (X2) Terhadap (Y1).....	66
Gambar 4.2 Grafik Histogram (X1), (X2) dan (Y1) Terhadap (Y2).....	67
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot (X1) dan (X2) Terhadap (Y1).....	68
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot (X1), (X2) dan (Y1) Terhadap (Y2).....	69
Gambar 4.5 Grafik Heteroskedastisitas (X1) dan (X2) Terhadap (Y1).....	72
Gambar 4.6 Grafik Heteroskedastisitas X1), (X2) dan (Y1) Terhadap (Y2).....	73
Gambar 4.7 Analisis Jalur.....	81
Gambar 4.8 Uji Sobel (X1) Terhadap (Y2) Melalui (Y1).....	82
Gambar 4.9 Uji Sobel (X2) Terhadap (Y2) Melalui (Y1).....	82
Gambar 5.1 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Attitude</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran B	Tabel Input Data Responden.....	108
Lampiran C	Deskripsi Variabel Penelitian.....	120
Lampiran D	Uji Validitas dan Realibilitas.....	125
Lampiran E	Uji Regresi dan Uji Asumsi Klasik.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kejelian melihat peluang merupakan kunci sukses dalam berbisnis. Salah satu bisnis yang terus berkembang dan memiliki propek baik adalah bisnis di bidang makanan dan minuman (*food and beverages*). Hal ini disebabkan karena semua orang membutuhkan asupan makanan dan minuman sehingga secara otomatis bisnis di bidang ini selalu diminati banyak orang. Maraknya bisnis di bidang makanan dan minuman memaksa pemilik usaha tidak hanya jeli melihat peluang namun mereka juga dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mengeluarkan produknya agar nantinya produk tersebut dapat disukai oleh masyarakat. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pengertian merek adalah nama, istilah, simbol desain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing. Produk yang unik dan memiliki karakteristik berbeda dengan produk lain harus tetap memiliki standar kualitas agar nantinya konsumen selalu mengingat akan produk tersebut. Sutisna (2003) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci untuk

menciptakan loyalitas. Kualitas yang melekat pada produk akan membuat konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Hal tersebut menurut Assael (2001) yang membuat sikap terhadap merek dapat terjadi.

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan untuk menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Jika perusahaan dapat menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Tetapi perusahaan tidak perlu ragu ataupun takut akan ancaman pesaing bila perusahaan tersebut telah memiliki pelanggan yang loyal.

Mowen dan Minor (2002) menerangkan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sikap positif terhadap suatu merek dan kepuasan konsumen yang didasari oleh citra merek nantinya menjadikan konsumen lebih yakin terhadap produk dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan. (Selnes, 1993).

Susu merupakan salah satu sumber protein dengan mutu yang sangat tinggi. Susu hampir memiliki seluruh zat-zat gizi yang dibutuhkan orang untuk pertumbuhan dan menjaga kesehatan yang baik. Susu mengandung kelengkapan lima gizi utama, yaitu karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral. Ditinjau dari nilai gizinya, susu mengandung potasium, kalsium, magnesium klorida,

fosfor, sulfur dalam jumlah besar dengan kandungan yang terbanyak dalam produk susu adalah kalsium. Susu adalah sumber makanan paling bergizi dari segala jenis makanan dan susu hampir memiliki seluruh zat-zat nutrisi yang dibutuhkan orang untuk pertumbuhan dan menjaga kesehatan yang baik. (Nurchoiriah, 2009).

Dalam sehari-hari mengkonsumsi susu bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain dengan meminum susu cair murni, susu UHT, yogurt, susu bubuk, susu kental manis atau susu tersebut bisa diolah lagi serta dikombinasi berbagai makanan dan minuman lainnya. Melihat hal ini pelaku bisnis bersaing dalam melakukan kreasi dan inovasi untuk mengolah susu tersebut menjadi produk yang unik dan variatif sehingga disukai oleh masyarakat. Karena variasi dan bisa diolah secara beragam para pelaku bisnis pun fokus menggarap susu menjadi hidangan andalan pada bisnisnya. Menurut Peter dan Yenny (1991) kedai susu adalah bangunan (warung) tempat berjualan susu segar. Dengan adanya perubahan gaya hidup dan kebiasaan, kedai susu dapat menjelma menjadi tempat favorit masyarakat yang tidak hanya menghadirkan hasil olahan susu namun juga memberikan suasana nyaman bagi para konsumennya.

House of Moo hadir dengan konsep dan inovasi berbeda di kota Semarang. Kedai ini mengadopsi konsep kedai mungil yang menawarkan suasana kedai yang nyaman untuk tempat hangout anak muda. Pengelolapun menjadikan kedai ini tidak seperti warung susu segar biasa. Desain tata ruang serta penataan kursi dan meja diatur senyaman mungkin agar membuat pelanggan nyaman. Iringan musik juga menambah kehangatan pelayanan yang diberikan House of Moo.

Berada di lokasi yang strategis serta strategi marketing yang tepat membuat usaha ini mendapatkan respons positif dari para mahasiswa. Kedai susu segar bukanlah bisnis baru. Namun pengelola tak hanya mengandalkan penampilan fisik kedai mungilnya ini. Kedai ini menawarkan konsep kedai sederhana dengan brand dan segmen pasar sendiri. Pengelola menawarkan sesuatu yang baru berbahan dasar susu. Tidak seperti warung susu segar yang hanya menawarkan susu cokelat, strawberry atau vanila. House of Moo menawarkan susu dengan rasa yang variatif agar konsumen bisa memilih rasa mana yang menjadi favoritnya. Seperti rasa durian, greentea, hazelnut, cookies dan 25 varian rasa lainnya.

Berikut ini akan disajikan jumlah konsumen dan penjualan setiap bulannya pada kedai susu House Of Moo:

Tabel 1.1
Data Penjualan House of Moo September 2013 – September 2014

DATA PENJUALAN HOUSE OF MOO			
September 2013 - September 2014			
Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan	Penjualan per Konsumen
September	5532	Rp 54.107.000	Rp 9.781
Oktober	4968	Rp 47.277.000	Rp 9.516
November	4901	Rp 44.225.000	Rp 9.024
Desember	3623	Rp 37.876.000	Rp 10.454
Januari	3195	Rp 31.628.000	Rp 9.899
Februari	1989	Rp 20.052.000	Rp 10.081
Maret	5324	Rp 50.632.000	Rp 9.510
April	4808	Rp 45.411.000	Rp 9.445
Mei	4987	Rp 50.648.000	Rp 10.156
Juni	5587	Rp 49.294.000	Rp 8.823
Juli	1645	Rp 19.514.000	Rp 11.863
Agustus	2197	Rp 21.029.000	Rp 9.572
September	6323	Rp 54.850.000	Rp 8.675

Sumber: House of Moo, 2014

Berdasarkan data dari tabel diatas bahwa konsumen dengan jumlah terbesar datang pada September 2014 dengan 6323 orang. Sedangkan konsumen dengan jumlah terendah datang pada Juli 2014 dengan 1645 orang. Tabel diatas juga menyajikan jumlah penjualan yang diterima setiap House of Moo setiap bulannya. September 2014 merupakan jumlah penjualan terbesar yang diterima House of Moo selama sebulan dengan Rp 54.850.000. Sedangkan jumlah penjualan terendah ada pada Juli 2014 dengan Rp 19.514.000.

Fluktuasi jumlah konsumen yang berkunjung ke House of Moo dan naik turunnya pendapatan per bulan yang signifikan di pekan-pekan dimana awal masuknya tahun perkuliahan mengindikasikan bahwa House of Moo memiliki keterikatan yang erat dengan konsumen utamanya dalam hal ini mahasiswa. Asosiasi yang melekat dan identitas yang kuat membuat House of Moo memenangi persaingan pada bisnis kedai maupun café di kota Semarang khususnya Tembalang. Namun, fenomena yang hadir menyiratkan pada pekan-pekan liburan mahasiswa House of Moo tetap bertahan dalam kegiatan berbisnisnya di kisaran Rp 19.000,000 – Rp 21.000.000 seperti pada bulan Februari, Juli dan Agustus 2014. Keunikan terlihat pada kolom penjualan per konsumen yang memperlihatkan bahwa di September 2014 dimana jumlah penjualan House of Moo mencapai titik tertinggi dengan Rp 54.850.000 tetapi penjualan per konsumennya mencapai titik terendah dengan pembelian sebesar Rp 8.675 per konsumennya. Hal ini dirasa sangat menarik karena pendapatan yang besar tidak diikuti oleh penjualan per konsumen yang besar pula. Setiap satu konsumen rata-rata hanya membeli segelas susu pada September 2014.

Dengan harga yang relatif murah yaitu dibawah Rp 10.000 per gelas, House of Moo menjadikan susu sebagai minuman sehat yang hadir dengan berbagai macam rasa dan dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Berada di lokasi yang sangat strategis, pemberian pelayanan yang ramah untuk konsumen ditunjang dengan seragam khas bagi karyawan yaitu blankon bertanduk dan bercelemek hitam membuat masyarakat mudah mengingat akan keberadaan House of Moo.

Seringnya promo maupun diskon yang diberikan House of Moo kepada para pelanggan dan pengelolaan media sosial twitter dengan *username* @sapiblankon yang yang tepat membangun citra hubungan yang baik dan mengikat antara House of Moo dengan pelanggan. Seperti yang tertuang dalam penelitian Priska Nita Anggraeni (2013) bahwa citra merek yang dimensinya terdiri dari *functional benefit* dan *symbolic benefits* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Tetapi Aisyah Arina Pratiwi (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi dan ketidakkonsistenan temuan dari beberapa peneliti yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “bagaimana House of Moo dapat menjaga *brand attitude* dalam meningkatkan *brand loyalty*”. Dari rumusan masalah di atas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand attitude* mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen di House of Moo?
2. Apakah *product quality* mempengaruhi *brand attitude* pada konsumen di House of Moo?
3. Apakah *product quality* mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen di House of Moo?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi *brand attitude* pada konsumen di House of Moo?
5. Apakah *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen di House of Moo?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan dari penelitian ini dimaksudkan agar penelitian ini memiliki fokus dan arah yang jelas sehingga tidak terjadi kerancuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada konsumen di House of Moo.
2. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand attitude* pada konsumen di House of Moo.
3. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen di House of Moo.

4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude* pada konsumen di House of Moo.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen di House of Moo.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak manajemen House of Moo sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan penelitian ini disusun sistematis ke dalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang merupakan hasil analisis data untuk mengatasi masalah yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pengertian merek (*brand*) adalah nama, istilah, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing. Jadi merek berbeda dengan aktiva yang lain seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu. Dalam dunia usaha, merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa- jasanya. (Mc Nally dan Karl Speak, 2004).

Aaker (1996) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Sementara Garibaldi (2006) mendefinisikan merek sebagai kombinasi dari atribut-atribut, yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen.

Berdasarkan undang-undang No.15 Pasal 1 Ayat 1 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca serta brand mark yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli (Rangkuti, 2004).

Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol. Karena menurut Tjiptono (2005) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lainnya. Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat, yaitu meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.

3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Rangkuti (2004) juga menjelaskan bahwa merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display. Selain itu merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Berdasar hal tersebut, maka merek harus meliputi:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

2.1.2 Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep penting dalam strategi pemasaran. Dimana loyalitas merek adalah merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1996). Ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto dan Toni, 2004). Karena itu keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek

sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Aaker (1996) menambahkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001).

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Sasongko Jati, 2010).

Menurut Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.

5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

1. Kognitif, merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
2. Afektif, yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan

bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

3. Konatif, merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon hadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.
4. Tindakan, berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Aaker (1996) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek – merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Pembeli tipe ini mungkin bisa diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

2. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Merupakan pembeli yang puas terhadap suatu produk, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan

(*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Liking the brand*

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Prefensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

5. *Committed buyer*

Merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga pada terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

2.1.3 *Brand Attitude*

Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2000). Sikap tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), terdapat empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan operant conditioning. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya (Ujang Sumarwan, 2004). Menurut Till dan Busler (2000) semakin besar sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut, terlepas dari arah pengaruhnya

Menurut Keller (1998), sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya Chaudhuri (1999) menambahkan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Keller (1998) menyatakan sikap terhadap merek bisa dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman. Secara umum, sikap terhadap sebuah merek bisa diukur melalui kekuatan dan arah dari asosiasi dengan merek-merek tertentu.

Menurut Till & Back (2005) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Merek diingat
2. Merek disukai
3. Merek dipilih

Sikap juga merupakan tanggapan nyata yang diberikan seorang konsumen terhadap suatu produk, atau juga merupakan suatu ekspresi tentang bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu obyek atau suatu hal atau gagasan. Menurut Engel et.al (1994), sikap terdiri atas tiga komponen antara lain:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.

2. Komponen afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

3. Komponen konatif

Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif didalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

Kurniawati (2009) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek. Hal ini dipertegas dengan penelitian yang dilakukan Lydia Setiono (2012) yang menyatakan bahwa Brand Attitude berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Selanjutnya Mowen dan Minor (1998) menerangkan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

H₁: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.1.4 *Product Quality*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, kadang sulit didefinisikan secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Juran (2004) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan

pelanggan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Jika sebuah kualitas merupakan variabel yang dapat diukur dan bernilai berdasarkan banyaknya atribut yang melekat pada produk tersebut dan makin banyak konsumen yang menikmatinya maka produk tersebut akan semakin tinggi kualitasnya. Lain halnya jika kualitas dilihat berdasarkan produksi, maka kualitas di definisikan berdasarkan persyaratan atau spesifikasi tertentu seperti standar produksinya, apakah produk tersebut diproduksi dengan hasil yang benar pada saat pertama dibuat (tanpa adanya perbaikan). Jika kualitas dilihat berdasarkan pemakai/konsumen maka produsen harus tahu bahwa setiap konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda dengan yang lainnya, untuk itu produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan dari konsumen. Kualitas jika dilihat berdasarkan nilai adalah sebuah produk yang mempunyai kinerja atau kesesuaian pada tingkat harga dan nilainya. Ketika kualitas sukar dipahami maka konsumen harus menjelajahi terlebih dahulu suatu rangkaian objek dan mengenal karakteristik keseluruhan dari sebuah produk.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak

akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Assael (2001) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek terjadi karena konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen dimulai dari tingkatan sangat jelek sampai sangat bagus. Hadirnya sesuatu yang berkualitas akan membuat konsumen memberikan dukungan terhadap merek dengan mengevaluasi secara positif. Ditegaskan pula oleh Fitria Ajeng Sulistyowati (2013) dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diproduksi maka semakin positif brand attitude dari suatu merek.

H₂: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

Wong Foong Yee dan Yahyah Sidek (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *product quality* dengan *brand loyalty*. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas maka nantinya akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Sutisna (2003) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Kualitas produk yang baik dapat menyenangkan konsumen. Sebagai timbal baliknya, konsumen yang merasa senang akan menjadi loyal dan membicarakan hal-hal baik mengenai perusahaan dan produk-produknya.

H₃: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.1.5 *Brand Image*

Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen. (Ismail Solihin, 2004). Pengertian *brand image* (citra merek) pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Kotler (2000) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi (Aaker, 1996), menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah penting bagian dari program pemasaran suatu perusahaan dan strategi branding (Keller, 1998).

Brand image mengenai suatu produk atau merek sangat penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara yaitu:

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. *Brand image* dapat dibuat sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain yang dihasilkan pesaing.
3. *Brand image* juga dapat membantu memperbaiki penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha pemasaran.

Brand image suatu produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk yang sejenis dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand image* yang sudah positif di benak konsumen. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan bagi merek-merek mereka. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia. Kotler (2000) menerangkan bahwa kontak pesan merek ini dapat disampaikan melalui hal-hal:

1. Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol yang kuat, perusahaan dapat memilih sebuah simbol atau suatu warna untuk mengidentifikasi.

2. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dari perusahaan lain.

3. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.

4. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Brand image merupakan akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2002). Menurut Kotler (2000) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo tersebut bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek. Dimana di dalam iklan, konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut diberikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi (Aaker, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Pujadi (2010) menunjukkan bahwa citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.

H₄: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

Penelitian yang dilakukan oleh Nila Kasuma Dewi et. al (2012) menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek (brand image) yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selnes (1993) juga mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas. Kepuasan konsumen yang didasari oleh citra merek tersebut nantinya menjadikan konsumen lebih yakin terhadap produk dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan.

H₅: Brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Alat/Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Martina Ferencic and Ana Wolfing (2013)	Impact of Quality Inconsistency On Brand Loyalty	Variabel Independen : Quality Inconsistency Product Variabel Dependen : Brand Loyalty	Regresi berganda dengan menggunakan program SPSS	Quality Inconsistency Product berefek pada Customer Satisfaction dan akan berpengaruh negatif terhadap Brand Loyalty

2	Wong Foong Yee and Yahyah Sidek (2008)	Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear	<p>Variabel Independen : Brand Name, Product Quality, Price, Style, Promotion, Service Quality dan Store Environment</p> <p>Variabel Dependen : Brand Loyalty</p>	Menggunakan Descriptive Analysis, One-way ANOVA dan Pearson Correlation	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor-faktor Brand Loyalty (Brand Name, Product Quality, Price, Style, Promotion, Service Quality dan Store Environment) dengan Sportswear Brand Loyalty
3	Stephen L. Sondh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail and Amran Harun (2007)	The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic	<p>Variabel Independen : Brand Image</p> <p>Variabel Mediasi : Overall Satisfaction</p> <p>Variabel Dependen : Loyalty Intention</p>	Data dianalisis dengan menggunakan SPSS V13. Alat statistiknya berupa analisis frekuensi, analisis faktor, analisis reliability dan analisis regresi	Brand Image memiliki hubungan positif terhadap Overall Satisfaction. Dan Overall Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty
4	Jung-Chae Suh and Youjae Yi (2006)	When Brand Attitudes Affect When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement	<p>Variabel Independen: Customer Satisfaction</p> <p>Variabel Mediasi : Brand Attitudes</p> <p>Variabel Dependen : Loyalty</p>	Analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan program LISREL	Kepuasan pelanggan memiliki efek baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Sikap iklan dan citra perusahaan memiliki efek tidak langsung melalui pengaruh mediasi terhadap sikap merek. Selain itu, keterlibatan produk mengurangi efek langsung dari kepuasan pada sikap merek dan loyalitas, tetapi meningkatkan efek tidak langsung dari sikap iklan dan citra perusahaan.

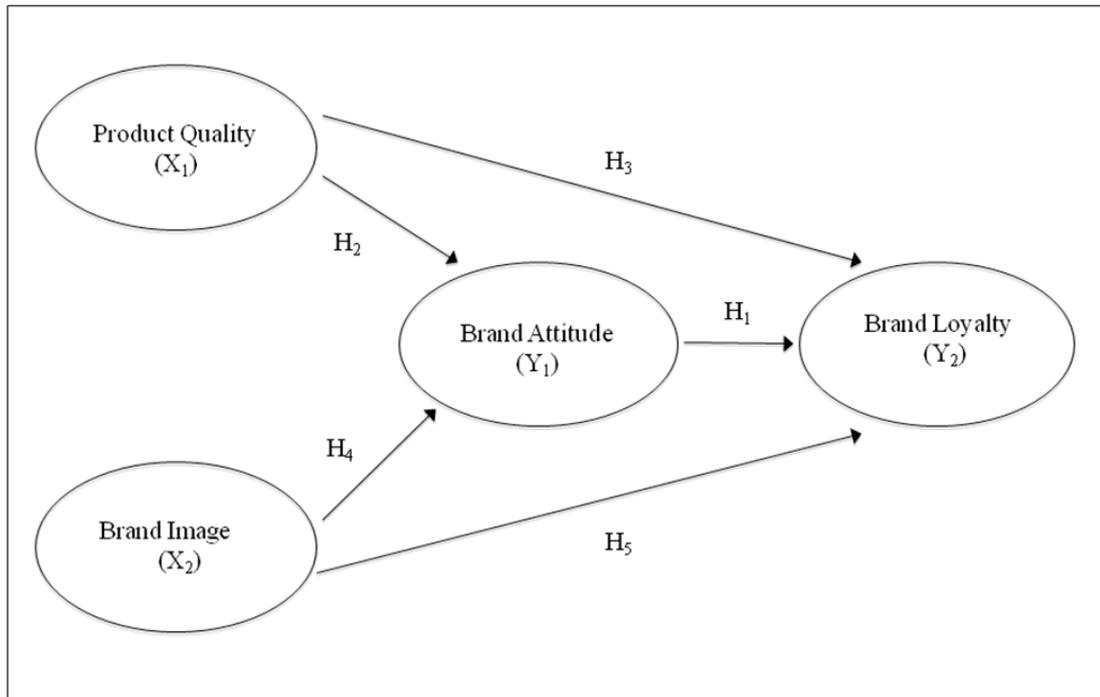
5	Fitria Ajeng Sulistyowati (2013)	Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pireit dari Unilever	Variabel Independen : Brand Awareness dan Kualitas Produk	Menggunakan uji multikolonieritas, uji hetero-skedastisitas, uji normalitas serta analisis regresi berganda	Brand awareness dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Attitude suatu produk
			Variabel Dependen : Brand Attitude		
6	Fiola Asti Imarta (2013)	Pengaruh Brand Image dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang	Variabel Independen : Brand Image dan Sikap Atas Merek	Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (Path Analysis).	Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek KFC dan Sikap atas Merek berpengaruh signifikan Ekuitas Merek KFC
			Variabel Dependen : Ekuitas Merek		
7	Mohammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari (2012)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro	Variabel Independen : Brand Image dan Brand Trust	Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 16. Alat statistiknya berupa analisis frekuensi, analisis faktor, analisis reliability dan analisis regresi	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Bersamaan juga, citra merek dan kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
			Variabel Dependen ; Brand Loyalty		
8	Muhammad Asir (2011)	Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Centa Brasindo Abadi)	Variabel Independen : Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga	Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan software SPSS 16.0	Saluran distribusi, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Saluran distribusi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kebijakan harga.
			Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan		

9	Asghar Afshar Jahanshahi, et al. (2011)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Variabel Independen : Customer Service Quality dan Product Quality Variabel Mediasi : Customer Satisfaction Variabel Dependen : Customer Loyalty	Hipotesis pada penelitian ini dianalisis dengan regresi dan ANOVA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk pada pada kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.
10	Nisrul Irawati dan Rina Primadha (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD DR. Pimgadi Medan	Variabel Independen ; Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Brand Image	Metode penelitian yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Rumah Sakit Dr. Pimgadi Medan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan dan survei literatur (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Husein Umar (2001) kerangka teoritis merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh untuk mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran dibuat dalam suatu skema sehingga isi penelitian secara keseluruhan diketahui dengan jelas. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

H₂: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*.

H₃: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

H₄: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*.

H₅: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product quality* yang dilambangkan dengan X_1 dan *brand image* yang dilambangkan dengan X_2 .

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2006). Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *brand attitude* yang dilambangkan dengan Y_1 .

3. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* yang dilambangkan dengan Y_2 .

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2006). Adapun variabel penelitian dan definisi operasional dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Product Quality</i> (X1)	Ukuran relatif yang bisa dihitung mengenai kebaikan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan	1. Produk segar yang murni
			2. Menu variatif
			3. Rasa enak
2	<i>Brand Image</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama.	1. Mudah diingat
			2. Terkenal
			3. Memiliki ciri khas
3	<i>Brand Attitude</i> (Y1)	Suatu tanggapan nyata berupa ekspresi perasaan konsumen terhadap suatu produk	1. Percaya
			2. Suka
			3. Bersikap baik
4	<i>Brand Loyalty</i> (Y2)	Ikatan antara konsumen dengan merek tertentu yang ditandai dengan adanya pembelian ulang dari konsumen tersebut	1. Selalu ingin membeli
			2. Merekomendasikan
			3. Tidak pernah berfikir tentang pesaing

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di House of Moo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki dan di anggap cepat mewakili dari keseluruhan populasi (Djarwanto, 2003). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004). Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus *Sample Size Calculator* sebagai berikut :

Gambar 3.1
A/B Test Sample Size Calculator
A/B Test Sample Size Calculator
Powered by Optimizely's Stats Engine

The image shows a screenshot of the 'A/B Test Sample Size Calculator' interface. It features three input fields on the left and their corresponding descriptions on the right. The 'Baseline Conversion Rate' is set to 95%, 'Minimum Detectable Effect' is set to 5%, and 'Statistical Significance' is set to 95%. Below these fields, the 'Sample Size Per Variation' is displayed as 247 in a large blue font.

Parameter	Value	Description
Baseline Conversion Rate	95%	Your control group's expected conversion rate. [?]
Minimum Detectable Effect	5%	The minimum relative change in conversion rate you would like to be able to detect. [?]
Statistical Significance	95%	95% is an accepted standard for statistical significance, although Optimizely allows you to set your own threshold for significance based on your risk tolerance. [?]
Sample Size Per Variation	247	

Sumber: optimizely.com/resources/sample-size-calculator, 2015

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang dapat diambil dari populasi berjumlah 247 responden. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 250 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan dari data primer dan sekunder yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Ghozali, 2005). Sumber data primer adalah kuesioner yang disebar kepada responden konsumen non mahasiswa yang menjadi pelanggan di House of Moo. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand loyalty* dari produk keluaran House of Moo yang dilihat dari *product quality*, *brand image*, dan *brand attitude*.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Ghozali, 2005). Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan dan data penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan *product quality*, *brand image*, dan *brand attitude* terhadap *brand loyalty* House of Moo.

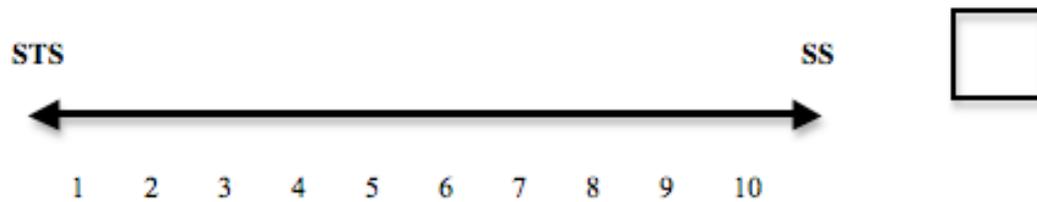
3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada konsumen non mahasiswa di House of Moo. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut dengan prosedur:

- a. Membagikan kuesioner
- b. Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan.
- c. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.5 Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan, digunakan skala pengukuran. Skala pengukuran dipakai untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan rating scale, dengan skala 1-10. Data pengukuran sikap dengan rating 1-10 akan menghasilkan skala yang bersifat interval dan rasio. Kemudian indikator itu menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang mempunyai gradasi dari negatif sampai sangat positif yang dapat berupa kata sebagai berikut :



Keterangan jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan interpretasi untuk penelitian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sedangkan teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu :

3.6.1 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden

atas item-item pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini digunakan teknik skoring yaitu nilai minimal 1 dan nilai maksimal 10, sehingga perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks: } \frac{\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + \dots + (\%F10 \times 10)\}}{10}$$

Keterangan :

F1 adalah presentase responden yang menjawab 1

F2 adalah presentase responden yang menjawab 2,

F3 adalah presentase responden yang menjawab 3 dan seterusnya sampai F10 yang merupakan presentase responden yang menjawab 10.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesa tidak akan mengenai sarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Untuk analisis ini, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada responden, kemudian hasilnya diuji. Uji kesahihan dan keandalan kuesioner ini dilakukan dengan komputer menggunakan program SPSS.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan alpha 0,05. Kriteria penilai uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* > taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* < taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) dengan paket program SPSS. Sebelum melakukan analisis data dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati nol.

3.6.3.2 Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, karena jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal

adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2005), cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance*, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.6.3.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali (2005), model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (ZRESID). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *brand attitude* (Y_1) dan untuk mengetahui pengaruh *product quality* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand attitude* (Y_1) terhadap *brand loyalty* (Y_2) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1$$

Keterangan:

Y_1 : *Brand Attitude*

Y_2 : *Brand Loyalty*

X_1 : *Product Quality*

X_2 : *Brand Image*

Penghitungan regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan regresi dua tahap, hal ini dikarenakan model yang dikembangkan dalam penelitian ini memakai variabel intervening, yaitu *brand attitude*. Tahap pertama adalah meregresi kedua variabel independen (X_1 dan X_2) yaitu *product quality* dan *brand image* terhadap variabel intervening yaitu *brand attitude* (Y_1).

Tahap kedua adalah meregresi variabel *product quality* (X1), *brand image* (X2) dan *brand attitude* (Y1) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *brand loyalty* (Y2).

3.7 Pengujian Goodnes Of Fit

3.7.1 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah-jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi model regresi mana yang terbaik. Sehingga nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Adjusted R^2* karena ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji.

3.7.2 Uji-F

Uji-F merupakan pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *product quality*, *brand image* dan *brand attitude* terhadap variabel *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari *residual* sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.3 Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, apakah variabel *product quality*, *brand image* dan *brand attitude* benar-benar berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*. Hipotesis yang dipakai adalah:

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_A : b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8 Uji Pengaruh Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian hipotesis mediasi dikembangkan Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan nama Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel adalah pengujian yang bertujuan untuk menjelaskan proses hubungan variabel mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh mediasi dapat dilihat dari nilai *sobel test statistic* dibandingkan dengan t-tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.