

**ANALISIS *BRAND LOYALTY* SUSU DANCOW DI WILAYAH
JAKARTA SELATAN**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Nasional**

Oleh:

**MARYANTO
073112340250024**



**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2011

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND LOYALTY* SUSU DANCOW DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

Oleh :

MARYANTO

NPM : 073112340250024

Skripsi, dibawah bimbingan Dra. Isje Ratna Herawati, MM dan Ali Akbar Gayo, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* positif dan *Advertising* terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden dengan mengisi kuisioner, skala pengukuran dengan menggunakan Skala likert.

Metode analisis yang di pergunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial, yang terdiri dari model regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi $Y = 3,487 + 1,043 X_1 + 1,065X_2$. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,628 menunjukkan bahwa 62,8% variabel *Brand loyalty* dapat dijelaskan melalui kedua variabel independen dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Secara simultan variabel *Word of mouth* (X_1) dan *Advertising* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95% terhadap *Brand loyalty* (Y) dimana dibuktikan dengan hasil F hitung > F tabel ($81,788 > 3,090$) dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan berdasarkan hasil analisis secara parsial dengan uji t diketahui variabel *Word of Mouth* (X_1) t hitung > t tabel ($2,861 > 1,985$) dengan tingkat signifikan 0,000, secara parsial variabel *Word of mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95% terhadap *Brand loyalty* (Y). Variabel *Advertising* (X_2) t hitung sebesar $8,889 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000, secara parsial variabel *Advertising* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95% terhadap *Brand loyalty* (Y).

Kata kunci : *Word of Mouth, Advertising, Brand Loyalty*

PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul :

**ANALISIS *BRAND LOYALTY* SUSU DANCOW DI WILAYAH JAKARTA
SELATAN**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan diperiksa kebenarannya.

Jakarta ,



MARYANTO

NPM : 073112340250024

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS *BRAND LOYALTY* SUSU DANCOW DI
WILAYAH JAKARTA SELATAN**

Nama mahasiswa : MARYANTO

Nomor Pokok : 073112340250024

Program Studi : MANAJEMEN



Menyetujui

Pembimbing Skripsi,

Pembimbing I,

Isje Ratna Herawati

(Dra. Isje Ratna Herawati, MM)

Pembimbing II,

Ali Akbar Gayo

(Ali Akbar Gayo, SE.,MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen,

Rahayu Lestari

(Rahayu Lestari, SE.,MM)

Jakarta : Juli 2011

PENGESAHAN

Judul Skripsi : *ANALISIS BRAND LOYALTY* SUSU DANCOW DI
WILAYAH JAKARTA SELATAN

Nama mahasiswa : MARYANTO

Nomor Pokok : 073112340250024

Program Studi : MANAJEMEN



Ketua / Anggota,


Anggota,

(Dr. Moch. Rum Alim, SE., M.Si)

(Djoko Praktihyo, SE., MM)

Mengetahui

Dekan,


(Suryono Efendi, SE., MM)

Jakarta : 27 Juli 2011

Tanggal Lulus :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“ ANALISIS BRAND LOYALTY SUSU DANCOW DI WILAYAH JAKARTA SELATAN “** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, kekeliruan, dan kesalahan. Hal itu disebabkan keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang penulis miliki. Tetapi penulis berusaha dengan kemampuan yang ada untuk menyelesaikan sebaik mungkin.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. El Amry Bermawi Putera, MA selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Suryono Efendi, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.

3. Bapak Herry Krisnandi, SE., MM, selaku Wadep Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.
4. Ibu Rahayu Lestari, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.
5. Ibu Dra. Isje Ratna Herawati, MM, sebagai Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ali Akbar Gayo, SE., MM, sebagai Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Nasional.
8. Kedua Orang Tua Tercinta Bapak Atam Sutarjo dan Almarhumah Ibu Kamisah yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan baik moril maupun material yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Kakakku Johari dan Adekku Turmono, yang telah memberikan semangat, doa serta menghibur penulis disaat penulisan skripsi ini.
10. Bapak Sulaiman (Koh Akyat) yang telah membiayai semua biaya kuliah penulis selama kuliah di Universitas Nasional.
11. Yunita Silviana yang selalu memberikan semangat, kesabaran, dan perhatiannya kepada penulis.

12. Bambang Suryonoto, Fauzi Abdillah, Nelasari Endriawanti, Vidia, Retno, Rivaldi, Adit, teman-teman satu perjuangan dalam membuat skripsi yang saling memberikan doa, semangat, tambahan pengetahuan dan dukungan.
13. Tri Ferdianto, Indra Jaya Kusuma, Marlina, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas dorongan semangat dan canda tawa yang diberikan saat penulis merasa jenuh.
14. Para Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya.
15. Kepada semua pihak yang belum disebutkan namanya atas kerjasama dan bantuannya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua. Mudah-mudahan kehadiran skripsi ini menjadi salah satu bacaan yang dapat membantu dan menambah pengetahuan pembaca sekalian.

Penulis

MARYANTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN ABSTRAK	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	3
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	7

2.2 Konsep WOM (<i>Word of mouth</i>)	9
2.2.1 Komunikasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word of mouth</i>)	9
2.2 Konsep <i>Advertising</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Advertising</i> (periklanan)	11
2.3.2 Jenis-jenis <i>Advertising</i> (periklanan)	12
2.4 Konsep <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	13
2.4.1 Pengertian <i>Brand</i> (merek)	13
2.4.2 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	16
2.4.3 Fungsi <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	17
2.4.4 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	17
2.5 Hasil Penelitian yang Relevan sebagai Rujukan	22
2.6 Kerangka Analisis	24
2.7 Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Data Penelitian	27
3.2.1 Sumber Data	27
3.2.2 Jenis Data	28
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3 Devinisi Operasional	30
3.3.1 <i>Word of Mouth</i> (X1)	30
3.3.2 <i>Advertising</i> (X2)	30
3.3.3 <i>Brand loyalty</i> (Y).....	30

3.4	Populasi dan Sampel	31
3.4.1	Populasi	31
3.4.2	Sampel	31
3.5	Uji Instrumen	31
3.5.1	Uji Validitas dan Realibilitas	32
3.6	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	33
3.6.1	Analisis Deskriptif	33
3.6.2	Analisis Inferensial	33
3.6.2.1	Analisis Regresi Berganda	34
3.6.2.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.6.3	Pengujian Hipotesis	36
3.6.3.1	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t)	36
3.6.3.2	Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F) ...	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil penelitian	39
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.2	Karakteristik Responden	41
4.2	Uji Instrumen	52
4.2.1	Uji Validitas	52
4.2.2	Uji Realibilitas	53
4.3	Pembahasan	54
4.3.1	Analisis Deskriptif	54
4.3.2	Analisis Inferensial	74

	4.3.2.1 Analisis Regresi Berganda	74
	4.3.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
	4.3.3 Pengujian Hipotesis	77
	4.3.3.1 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F)	77
	4.3.3.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t)	78
	4.4 Rangkuman Hasil Penelitian	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	84
	5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Metode Pembobotan Skala Likert	29
Tabel 3.2	Pengelompokan Skala Likert	29
Tabel 4.1	Jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.2	Jumlah dan presentase responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.3	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Tingkat pendidikan.....	44
Tabel 4.4	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Jumlah Anak.....	47
Tabel 4.6	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Usia Anak.....	49
Tabel 4.7	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Jenis Susu Dancow	50
Tabel 4.8	Hasil uji validitas	52
Tabel 4.9	Hasil uji realibilitas	53
Tabel 4.10	Hasil penelitian terhadap social network, blog, internet, mengenai susu Dancow bermanfaat bagi pertumbuhan dan kecerdasan anak...55	
Tabel 4.11	Saya mendengar dari komunitas Ibu rumah tangga tentang susu Dancow yang bermanfaat bagi perkembangan anak.....	56
Tabel 4.12	Banyaknya informasi dari internet mengenai susu Dancow yang bermanfaat, semakin memperkuat <i>Word of mouth</i> positif di masyarakat	57
Tabel 4.13	<i>Word of mouth</i> positif semakin kuat dikarenakan komunitas Ibu rumah tangga mempercayai bahwa susu dancow bermanfaat bagi perkembangan dan kecerdasan anak	58

Tabel 4.14	<i>Word of Mouth</i> positif semakin kuat karena pemerintah melalui badan POM telah memberikan izin peredaran susu Dancow.....	59
Tabel 4.15	Model iklan susu Dancow menggambarkan anak-anak yang sehat berkat susu Dancow	60
Tabel 4.16	Dengan adanya pembagian susu Dancow untuk berbagai usia, susu Dancow sangat peduli terhadap kandungan susu yang tepat bagi usia anak-anak.....	61
Tabel 4.17	Iklan susu Dancow di televisi menampilkan anak-anak yang sedang minum susu,membuktikan bahwa susu formula Dancow aman dikonsumsi untuk anak-anak.....	62
Tabel 4.18	Iklan susu Dancow menggambarkan bahwa susu Dancow adalah susu yang berkualitas karena terdapat tambahan berbagai vitamin dan nutrisi di dalamnya.....	63
Tabel 4.19	Pesan pada iklan Dancow lebih mendidik	64
Tabel 4.20	Saya terpengaruh oleh <i>Word of mouth</i> positif tentang manfaat susu Dancow	65
Tabel 4.21	Saya percaya pada informasi iklan dan <i>Word of Mouth</i> positif susu Dancow	66
Tabel 4.22	Saya tetap membeli susu formula Dancow.....	67
Tabel 4.23	Saya tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia merek Dancow	68
Tabel 4.24	Saya mencari ditempat yang tersedia merek Dancow	69
Tabel 4.25	Saya merekomendasikan merek Dancow kepada konsumen lain....	70
Tabel 4.26	Distribusi Rata-rata Pertanyaan Variabel <i>Word of mouth</i>	71

Tabel 4.27	Distribusi Rata-rata Pertanyaan Variabel <i>Advertising</i>	72
Tabel 4.28	Distribusi Rata-rata Pertanyaan Variabel <i>Brand loyalty</i>	73
Tabel 4.29	Koefisien Model Regresi Pada <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	74
Tabel 4.30	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel 4.31	Nilai F Hitung Pada Model <i>Word of mouth</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.	77
Tabel 4.32	Nilai t Hitung Pada Model <i>Word of mouth</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Loyalitas Merek.....	17
Gambar 2.2	Nilai Loyalitas Merek.....	19
Gambar 2.3	Kerangka Analisis	24
Gambar 4.1	Jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin	42
Gambar 4.2	Jumlah dan presentase responden berdasarkan usia	43
Gambar 4.3	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Tingkat pendidikan.....	45
Gambar 4.4	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Pekerjaan.....	46
Gambar 4.5	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Jumlah Anak	48
Gambar 4.6	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Usia Anak.....	49
Gambar 4.7	Jumlah dan presentase responden berdasarkan Jenis Susu Dancow	51
Gambar 4.8	Kurva Pengujian koefisien Variabel <i>Word of mouth</i>	79
Gambar 4.9	Kurva Pengujian koefisien Variabel <i>Advertising</i>	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand loyalty (loyalitas merek) menjadi kekuatan yang sangat penting bagi perusahaan agar mereka tetap bertahan dijalur persaingan untuk mendapatkan market share yang lebih baik, bahkan loyalitas merek dapat ditujukan untuk memenangkan persaingan, dengan menjadi market leader. Untuk bisa mendapatkan loyalitas merek yang lebih baik perusahaan harus bekerja keras dalam membangun usahanya, khususnya membangun citra merek dibenak konsumen yang lebih baik, memang tidak mudah dalam membangun citra merek, akan tetapi perusahaan harus melakukan hal tersebut apabila ingin mendapatkan loyalitas merek yang lebih baik.

Loyalitas merek dan citra merek sangat erat hubungannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena diabad modernisasi ini konsumen maupun pelanggan sudah sangat kritis dalam menilai produk dan jasa, apakah produk dan jasa tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak.

Dalam membangun cinta merek yang kaitannya dengan loyalitas merek, perusahaan tidak terlepas dari komunikasi pemasaran, baik komunikasi pemasaran langsung maupun komunikasi pemasaran tidak langsung. Loyalitas merek yang hubungannya dengan komunikasi pemasaran langsung adalah

WOM (*Word of Mouth*) sedangkan komunikasi pemasaran tidak langsung yang kaitannya dengan loyalitas merek adalah *Advertising* (periklanan).

WOM adalah proses periklanan langsung yang efektif dan cukup murah bagi perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik akan tetapi bisa menjadi bom waktu yang bisa meledak kapan saja bagi perusahaan yang mempunyai reputasi merek produk yang kurang baik.

Effek dari WOM berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. Pada umumnya pengaruh negatif WOM lebih besar. Ini terjadi karena negatif WOM jarang muncul, dan ketika muncul dampaknya besar sekali. Selain besar pengaruhnya, negatif WOM juga cepat menyebarnya dibanding positif WOM. Secara rata-rata, orang akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat dari pada ketika dia puas terhadap produk tertentu.

Dalam penelitian ini WOM yang digunakan adalah WOM yang positif (contohnya dalam perkumpulan ibu-ibu rumah tangga yang menceritakan kebaikan susu Dancow yang baik bagi perkembangan anak)

Advertising (periklanan) adalah proses komunikasi pemasaran tidak langsung, *Advertising* berbeda dengan WOM dalam kaitannya membangun citra merek. *Advertising* lebih condong menampilkan yang terbaik dari profil produk, sedangkan WOM bisa menampilkan kedua-duannya yaitu citra positif maupun negatif. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan WOM yang positif kepada konsumen karena WOM cukup mempengaruhi loyalitas

merek, apalagi kepada merek yang sedang mengalami reputasi yang kurang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas merek susu Dancow. Dimana makin banyak pilihan merek susu yang tersedia dipasaran. Sehingga mengambil judul “ Analisis *Brand Loyalty* Susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan” . Dan penentuan kebijakan analisis adalah dari sudut pandang produsen melalui penelitian persepsi konsumen terhadap susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu WOM (*Word of mouth*) positif dan *Advertising* (periklanan).
- b. Penelitian hanya di wilayah Jakarta Selatan.
- c. Analisis dalam penelitian ini dari sudut pandang produsen, melalui penelitian persepsi konsumen terhadap susu Dancow.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat dianalisis adalah :

- a. Seberapa besar *Word of mouth* dan *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.
- b. Seberapa besar *Word of mouth* dan *Advertising* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka Penelitian ini memiliki tujuan dan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *Word of Mouth* dan *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *Word of Mouth* dan *Advertising* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

4.1.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk menetapkan kebijakan perusahaan dalam *Advertising* dan *Word of mouth* positif.
- b. Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Nasional sebagai bahan kajian maupun bahan perbandingan penelitian dimasa yang akan datang terhadap masalah serupa.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *Word of mouth* dan *Advertising* terhadap *Brand loyalty*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bentuk kegiatan yang dikembangkan oleh seluruh pengusaha untuk mengembangkan perusahaan. Meningkatkan dan mendapatkan suatu penjualan. Dengan adanya sistem pemasaran perusahaan dapat berkembang dan dapat memasarkan produk yang diproduksinya.

Pemasaran seringkali diartikan sebagai penjualan dan perdagangan, padahal kenyataannya penjualan dan perdagangan hanya merupakan suatu unsur yang dapat dilakukan di dalam kegiatan pemasaran. Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan agar menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan baik. (Philip Kotler,2005:10).

Menurut Assosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:5) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan perangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Perusahaan harus terus memperhatikan keinginan, kebutuhan dan selera pasarnya. Menurut Philip Kotler kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. (Philip Kotler 2005:13). Manusia juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasaran namun sudah ada terukir dalam hayat serta kondisi manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan bila diarahkan oleh obyek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan keinginan manusia dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli (Philip Kotler,2005:12).

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Philip Kotler (2005: 17) menyatakan bahwa : “ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan terus menerus, untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Definisi bauran pemasaran menurut Charles W. Lamb (2002:55) adalah : “Bauran pemasaran merupakan perpaduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

Dalam prakteknya terdapat banyak sekali kemungkinan untuk mengadakan kombinasi dalam melaksanakan bauran pemasaran itu. Adapun strategi kombinasi dari bauran pemasaran akan tergantung dari sasaran pemasarannya, baik terhadap sasaran apa yang hendak dicapai oleh perusahaan ataupun memenuhi tingkat kebutuhan konsumen. Untuk pencapaian tujuan itulah maka dengan jumlah sumber daya yang dimilikinya, perusahaan berkewajiban untuk menemukan

kombinasi bauran pemasaran yang baik. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Adapun keempat unsur-unsur bauran pemasaran tersebut menurut Mc Charty di dalam Philip Kotler (2005:17) adalah :

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, acara-acara, orang tempat, properti, dan gagasan.

Philip Kotler (2007:4) menyatakan bahwa : “ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran, karena manajer perusahaan harus menentukan atau mengadakan beberapa perubahan harga untuk memantau pangsa pasarnya.

Philip Kotler (2007:77) menyatakan bahwa : “harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya”.

3) Saluran Distribusi (*place*)

Distribusi adalah elemen pemasaran yang memastikan apakah produk suatu perusahaan dapat sampai ketangan konsumen atau tidak, dengan strategi distribusi, perusahaan mencoba agar produk tetap tersedia dipasaran, ditempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula.

Philip Kotler (2005:69) menyatakan bahwa: “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat tertarik dan mau membeli barang yang dipromosikan tersebut.

Menurut Djasmin Saladin (2003:171) menyatakan bahwa : “Promosi salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk”.

2.2 Konsep WOM (*Word of mouth*)

2.2.1 Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth*)

Philip Kotler (2003:206) mengatakan bahwa : “Tidak ada sebuah iklan atau seorang penjual yang akan mampu meyakinkan anda secara persuasif tentang kualitas suatu peroduk selain teman, kenalan, pelanggan lama, atau ahli yang independen”.

Ini mengindikasikan bahwa terjadinya suatu penggunaan suatu produk kemungkinan besar akan dipengaruhi oleh orang yang kita percaya.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa betapa kuatnya komunikasi dari mulut

ke mulut mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dunia pemasaran dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat konsumen pada akhirnya menjadi satu kekuatan yang memiliki potensi yang luar biasa, karena dalam kehidupan sehari-hari konsumen melakukan pembicaraan mengenai suatu hal termasuk tentang suatu produk. Dan pada saat seperti inilah timbul istilah yang dikenal dengan *Word of mouth*, *buzzmarketing* atau dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau getok tular.

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut-pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan keterterikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain dari pemasaran dari mulut ke mulut, atau "berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*)," yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online Philip Kotler (2007:19).

Yuswohady (2008:xiv) membuat suatu formula yang memudahkan orang untuk memahami kekuatan dari *Word of mouth* marketing. Formula itu adalah $E=wMC^2$, dimana E: Energi marketing yang begitu dahsyat: wM:

Word of mouth, dan *C2: Customer Community* baik yang offline maupun yang online. Yang penjelasan sederhana dari formula tersebut adalah bahwa energi marketing yang dahsyat akan didapat jika anda mampu menggabungkan dan menyintesis kekuatan dua elemen pemasaran masa depan, yaitu *Word of mouth* dan komunitas pelanggan.

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *Word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *Word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.

2.3 Konsep *Advertising*

2.3.1 Pengertian *Advertising* (periklanan)

Philip Kotler dan Amstrong (2001:153) menyatakan bahwa : “*Advertising* (periklanan) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa”.

Philip Kotler (2002:658) menyatakan bahwa : “*Advertising* (periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Advertising* (periklanan) itu merupakan suatu alat untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan secara

umum untuk mempengaruhi tingkat penjualan agar penjualan semakin meningkat, demikian pula dengan perusahaan akan memperoleh suatu keuntungan dari penjualannya. Sedangkan tujuan secara khusus adalah :

- a. Mempertahankan para pelanggan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap setia untuk membeli produk perusahaan.
- b. Menarik kembali langganan yang hilang dengan mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk pesaing.
- c. Menarik langganan baru, dengan arus pembelian ke arah produk yang diiklankan perusahaan dan mengganti tempat dari langganan yang pindah ke merek produk pesaing, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

2.3.2 Jenis-jenis *Advertising* (periklanan)

Berdasarkan tujuan *Advertising* (periklanan) dapat dibedakan menjadi 3 jenis menurut Philip Khotler jilid 2 (2002:659) yaitu :

1) Periklanan informatif

Memberitahukan kepasar tentang produk baru atau memberikan informasi tentang penggunaan suatu produk, harga produk, menjelaskan jasa yang ada, mengoreksi kesan yang keliru dimata konsumen, mengurangi rasa ketakutan dan membangun citra perusahaan.

2) Periklanan persuasif

Memiliki merek tertentu, menganjurkan untuk membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen (pelanggan dan calon pelanggan) tentang merek tertentu, membujuk konsumen (pelanggan dan calon pelanggan) untuk menerima penawaran.

3) Periklanan pengingat

Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen (pelanggan dan calon pelanggan) dimana dapat membeli produk tersebut, dan menjaga kesadaran konsumen akan produk tersebut.

2.4 Konsep *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

2.4.1 Pengertian *Brand* (merek)

Brand atau merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, dimana para produsen akhirnya menyadari bahwa kekuasaan pasar justru dimiliki dengan membangun merek mereka sendiri. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Freddy Rangkuti (2002:2) mendefinisikan bahwa : “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak/kombinasi atribut – produk lain yang diharapkan dapat memberikan atribut-atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing”.

Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan ciri-ciri, manfaat-manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Freddy Rangkuti, merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas, menurut Freddy Rangkuti (2002:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya , seperti :

- a. *Brand Name* (Nama Merek), yang merupakan bagian dari yang diucapkan.
- b. *Brand Mark* (Tanda Merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
- c. *Trade Merek* (Tanda Merek Dagang), yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (Hak Cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Menurut Philip Kotler (2002:460), ada 6 makna yang terkandung didalam merek, yaitu :

1) Atribut.

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalkan untuk mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, dan sebagainya.

2) Manfaat.

Merek bukanlah sekedar kumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional.

3) Nilai.

Merek juga mungkin mengatakan nilai-nilai produsennya.

4) Budaya.

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

5) Kepribadian.

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu apabila merek menyangkut orang, binatang atau suatu obyek.

6) Pemakai.

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk dapat lebih mudah ditiru pesaing, maka merek memiliki keunikan yang relatif sulit ditiru. Merek berkaitan erat dengan persepsi sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi bukan sekedar persaingan produk.

1.4.2 Pengertian *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Pengertian *Brand loyalty* atau loyalitas merek menurut Freddy Rangkuti (2002:60) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan menurut Ujang Sumarwan.dkk (2010:206) loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Durianto Darmadi dkk (2001:126) menyatakan bahwa : “Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek”.

Artinya bahwa loyalitas merek merupakan ikatan yang ada pada konsumen terhadap merek tertentu. Pengukuran tersebut meliputi beberapa besar keinginan konsumen untuk menukar suatu merek dengan merek lain, terutama ketika pesaing menawarkan perubahan baik dalam bentuk uang maupun kemudahan pemakaian.

Loyalitas merek merupakan inti dari *Brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *Brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang.

2.4.3 Fungsi *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Dahrmadi Durianto (2001:72) dengan pengelolaan dan manfaat yang benar *Brand loyalty* dapat menjadi aset strategi bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan :

- a) *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)
- b) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)
- c) *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)
- d) *Perovide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

2.4.4 Tingkatan *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek mempunyai tingkatan sebagai mana dapat dilihat pada gambar berikut ini Freddy Rangkuti (2002:61)



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek.

Berdasarkan diagram tingkat loyalitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Tingkat loyalitas paling bawah adalah Pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan atau berpindah-pindah (*switcher*). Dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian, pada umumnya, jenis konsumen ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, atau minimal mereka tidak mengalami kekecewaan, para pembeli ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual Buyer*)
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya pemeliharaan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan *satisfied buyer* atau konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila mereka melakukan pergantian ke merek lain.
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut (*like the brand*). Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia (*committed buyer*), mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu

merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka dari segi fungsinya maupun dari segi ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai yang diperlihatkan dalam diagram berikut ini :



Gambar 2.2 Nilai Loyalitas Merek

Freddy Rangkuti (2002:63)

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi akan mendapatkan beberapa keuntungan, yaitu :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan.

Karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

2) Dapat meningkatkan perdagangan.

Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena merek mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

3) Dapat menarik minat pelanggan baru.

Konsumen memiliki keyakinan bahwa membeli memiliki produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko.

4) Loyalitas merek dapat memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing.

Brand loyalty (Loyalitas merek) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Dharmmesta (1999 : 65) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya atau terciptanya loyalitas merek adalah :

- 1) *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk).
- 2) *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seorang terhadap merek tersebut).

- 3) *Boding with product or compay* (keterkaitan dengan produk atau perusahaan).
- 4) Kepuasan yang diperoleh konsumen.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang dapat didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Memiliki komitmen pada merek.
- b) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c) Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d) Dalam melakukan pembelian kembali peroduk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- e) Selalu mengikuti informasi berkaitan merek tersebut.
- f) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.
- g) Loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas terhadap obyek tertentu. Obyek tesebut dapat berupa merek, produk, atau service outlet tertentu.

Loyalitas yang sebenarnya terjadi hanya pada saat persentase pengulangan sikap relatif tinggi. Jika relatif rendah, maka dianggap sebagai *spurious loyalty* (loyalitas semu). Konsumen pada kondisi ini mungkin melakukan pembelian ulang hanya karena faktor-faktor yang situasional saja, misalnya keterbatasan dana, waktu, dll. Pelanggan dengan loyalitas semua tidak dapat diandalkan oleh pemasar. Pelanggan seperti ini memiliki kerentanan yang sangat tinggi untuk berpindah mereka, terutama jika ada tawaran yang menarik. Implikasinya, merek harus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan sikap relatif pelanggan terhadap pemasar, sehingga loyalitas semu digeser menjadi loyalitas sesungguhnya.

2.5 Hasil Penelitian yang Relevan sebagai Rujukan

Penelitian yang hendak dilakukan mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dalam penelitian sebelumnya juga telah dibahas "PENGARUH *TRUST IN BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI DENPASAR BALI" yang dilakukan oleh Gede Riani pada 2008.

Brand berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*. Pengaruh variabel *trush in brand* terhadap *Brand loyalty* adalah sebesar 0,971 dengan tingkat signifikan 0,00 sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in a brand* adalah sebagai berikut. Pertama *Brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.668 dengan tingkat signifikan

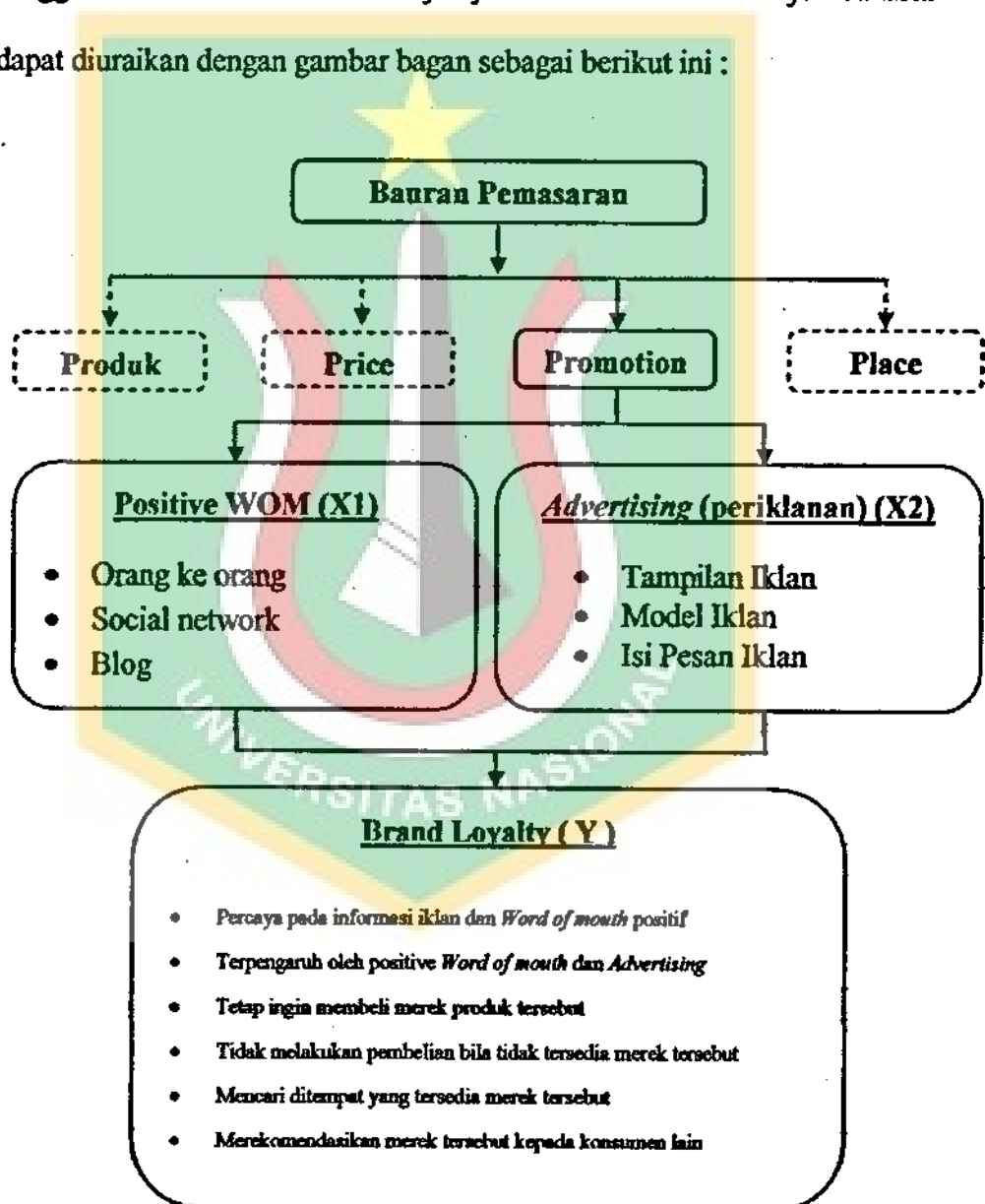
sebesar 0,000, dimana brand karakteristik berpengaruh dominan terhadap *Brand loyalty*. *Compay characteristic* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,224 dengan tingkat signifikan 0,000 *consumer – brand characteristic* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,165 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel pada tahun 2005 tentang “PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK DI RESTORAN THE PRIME STEAK & RIBS SURABAYA”.

Kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas. Loyalitas terhadap merek adalah salah satu komponen dari ekuitas merek, karena loyalitas pelanggan menjadi dasar terciptanya profitabilitas, dan pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dinamika lingkungan mengakibatkan pergeseran pola perilaku konsumen. Pergeseran pola perilaku mengakibatkan *beta loyalitas* pelanggan berubah. Perubahan tersebut merupakan tantangan dan tugas berat pemasar dalam mengelola loyalitas.

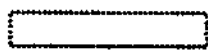
2.6 Kerangka Analisis

Dalam melakukan suatu analisis penelitian dibutuhkan suatu yang dapat digunakan untuk penelitian yang telah didapat. Dalam pembahasan kerangka analisis dapat diteliti kembali dan diproses selanjutnya oleh penulis. Selanjutnya dalam menggambarkan analisis Brand loyalty susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan dapat diuraikan dengan gambar bagan sebagai berikut ini :



Sumber : Hipotesis

Gambar 2.3 Kerangka Analisis

Keterangan :

= Kotak variabel tidak menjadi fokus pembahasan



= Kotak variabel yang menjadi fokus pembahasan



= Garis penghubung fokus pembahasan

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono 2009:93).

Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

1. **H₀** : Diduga *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.
H_a : Diduga *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

2. **H₀** : Diduga *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.
H_a : Diduga *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

3. **H₀** : Diduga *Word of mouth* dan *Advertising* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

H_a : Diduga *Word of mouth* dan *Advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Pada penulisan skripsi ini yang menjadi obyek penelitian adalah Analisis *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada :

a) Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan obyek penelitian yang akan diteliti guna memperoleh *data* primer, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) sebanyak 16 pertanyaan.

b) Perusahaan

Dari sumber data ini, diperoleh sejarah dan perkembangan Susu formula Dancow .

3.2.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau subyek sasaran dan mencatat jawaban untuk dianalisis, baik yang diperoleh melalui studi lapangan dengan cara wawancara dan penyebaran pertanyaan.

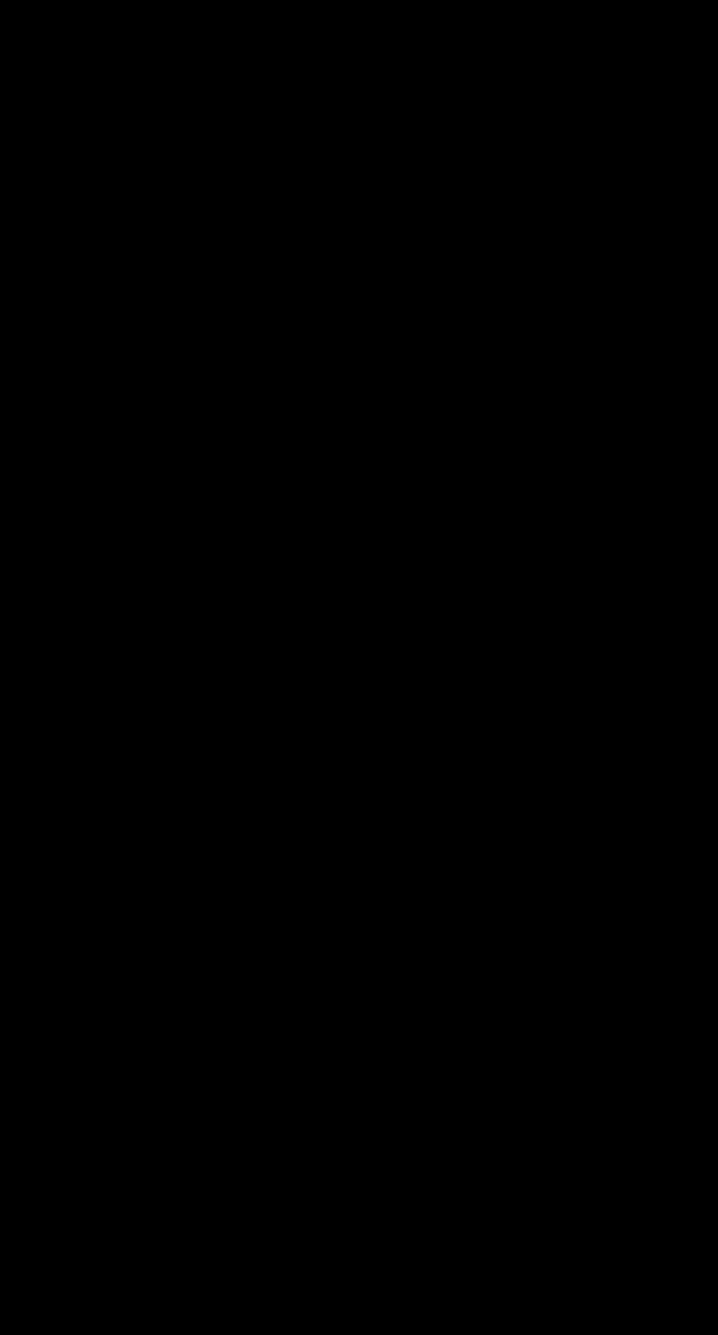
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner diberikan kepada konsumen susu Dancow yang dilakukan mulai tanggal 5 - 21 Mei 2011 dan Kuisisioner diberikan kepada 100 konsumen susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

Semua jawaban dari pertanyaan akan diukur dalam lima nilai dengan menggunakan skala Likert. RA Likert (1932) mengembangkan prosedur dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Dengan pembagian nilai sebagai berikut:



3.3 Definisi Operasional

Definisi variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

3.3.1 *Word of Mouth* (X_1)

Variabel bebas (X_1) adalah *Word of Mouth*, *Word of Mouth* yang dimaksud adalah yang bersifat positif (contohnya dalam perkumpulan ibu-ibu rumah tangga yang menceritakan kebaikan susu Dancow yang baik bagi perkembangan anak). Baik dari *online* (*social network*, *blog* dan internet) maupun *offline* (pembicaraan dari orang ke orang). Hasil penelitian dapat dilihat dari jawaban responden pada kuisioner, dengan kriteria jawaban antara lain (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

3.3.2 *Advertising* (periklanan) (X_2)

Variabel bebas (X_2) adalah *Advertising* (periklanan), *Advertising* yang dimaksud adalah *Advertising* dari *online* (yang berasal dari internet) dan *Advertising offline* (yang berasal dari televisi). Hasil penelitian dapat dilihat dari jawaban responden pada kuisioner, dengan kriteria jawaban antara lain (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

3.3.3 *Brand Loyalty* (Y)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*, dan Hasil penelitian dapat dilihat dari jawaban responden pada kuisioner, dengan kriteria jawaban antara lain (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono 2009:115).

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang anaknya mengkonsumsi susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono 2009:116)

Pedoman yang diberikan peneliti ahli, *Gay & Diehl* di dalam *Mudarajad Kuncoro (2003:111)*

1. Penelitian deskriptif membutuhkan sampel 10 hingga 20 dari populasinya.
2. Penelitian korelasional membutuhkan minimal 30 sampel.
3. Penelitian Kausal-Komperatif membutuhkan minimal 30 subjek (sampel) per group.

4. Penelitian Eksperimen membutuhkan minimal 15 subyek (sampel) per group.

Dari pedoman diatas, penelitian memilih pedoman nomer 2 yaitu korelasi yang berdasarkan penggunaan minimal 30 orang sampel tetapi karena jumlah pelanggan dalam penelitian ini lebih dari 30 sampel,dan karena banyaknya sampel yang jumlahnya tidak diketahui maka penelitian meneliti 100 sampel sebagai perwakilan dari semua sampel yang ada.

Metode sampling yang digunakan dalam penenlitian dengan *Quota Accidental Sampling*, yaitu dengan penentapan jumlah anggota sampel secara quota atau jumlah terhadap konsumen yang mudah ditemui pada saat survei dilakukan. Sebelum dilakukan calon responden diberikan penjelasan tetang indikator penelitian yang berupa pertanyaan sehingga hasil responden yang didapat dari sampel nantinya mewakili sifat-sifat populasi di mana sampel tersebut ditarik.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kalau dalam objek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid. Selanjutnya penelitian yang realibel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam objek kemarin

berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah (Sugiono 2009:172). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang realibel belum tentu valid. Realibilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas konsumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti realibel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif dapat digunakan bila hanya mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiono 2009:206).

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengumpulan sampel dari populasi itu secara random.

Analisis inferensial dapat digunakan bila ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiono 2009:207). Dalam penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji F dan uji t).

3.6.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif Dwi Priyatno (2010:61). Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dalam hal ini :

Y = Variabel *Brand Loyalty* (terikat)

X_1 = Variabel *Word of Mouth* (bebas)

X_2 = Variabel *Advertising* (bebas)

a = Harga (Y) jika $X_1, X_2 = 0$ (harga konstan)

b_1 = Besarnya pengubah *Brand loyalty* (Y) jika X_1 berubah 1 satuan dan X_2 konstan

b_2 = Besarnya pengubah *Brand loyalty* (Y) jika X_2 berubah 1 satuan dan X_1 konstan

Menurut Burhan Nurgiyantoro, dkk (2002:282) untuk menentukan b_1, b_2 dan a dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

3.6.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen *Word of mouth* (X_1) dan *Advertising* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen *Brand loyalty* (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang

diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen Dwi Priyatno (2010:66).

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output SPSS *model Summary* atau dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

ryx_1 : korelasi sederhana (product moment pearson) antara X_1 dengan Y_2

ryx_2 : korelasi sederhana (product moment pearson) antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 : korelasi sederhana (product moment pearson) antarav X_1 dengan X_2

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Rumusnya adalah :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = 0$ Artinya, secara parsial suatu variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial suatu variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara Simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat kesalahan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

Rumusnya adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Bentuk pengujian :

$H_0 : b_1=b_2= 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari *Word of mouth* dan *Advertising* terhadap *Brand loyalty* susu formula Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari *Word of mouth* dan *Advertising* terhadap *Brand loyalty* susu formula Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

Pada penelitian ini nilai F hitung akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikan (α) =5%. Kriteria pengujian pada uji-F adalah :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Dancow adalah merek susu formula yang diproduksi oleh PT. Nestle Indonesia, PT.Nestle sendiri berkantor pusat di Swiss dan didirikan oleh Hendri Nestle seorang ahli kimia jerman pada ke-19 dan masuk ke indonesia pada tahun 1971. Komitmen Nestle dalam mengembangkan industri susu di Tanah Air dilakukan dengan berbagai cara, Seperti terlihat dari upaya pengembangan Dancow, Nestle menggiatkan seluruh aspek pemasaran secara terpadu, mulai dari iklan, promosi, distribusi, sampling, gimmick berupa buku cerita, mainan anak-anak, hingga layanan customer service yang siap membantu keluhan konsumen.

Nestle juga menyelenggarakan Nestle Consumer Service Center, yakni pusat layanan konsumen. Selain itu, dibuka pula situs Sahabat Nestle yang menjadi wadah interaksi antara Nestle dengan konsumen dan antarsesama konsumen. Dancow berhasil menawarkan atribut yang dapat menaikkan citra mereknya, yakni mengasosiasikan diri dengan pendidikan, kecerdasan atau ilmu pengetahuan. Ditunjang oleh kegiatan marketing PR, di antaranya mengisi

program tentang pengetahuan di televisi atau membagikan hadiah VCD ilmu pengetahuan, membuat Dancow berbeda dari merek susu lain.

Dancow juga menjual kandungannya, seperti: Prebio 1, yang diklaim membantu pencernaan lewat kandungan prebiotik frukto oligo sakarida, atau kandungan DHA, Omega 3/asam linolenat, Omega 6/asam linoleat, taurin dan frukto oligo sakarida, dan sebagainya, sebagai diferensiasi yang membedakan dari Dancow dengan merek lain.

Dancow yang memiliki visi menjadi mitra terpercaya bagi orang tua di Indonesia memang senantiasa berusaha mempersembahkan produk yang sesuai dengan selera anak-anak pada usianya. Terakhir meluncurkan Dancow Batita, susu khusus balita (usia 1-3 tahun) dan Dancow datita (usia 3-5 tahun) dengan nutrisi lengkap, rasa lezat dan harga terjangkau. Tak hanya rasanya yang beragam, Dancow dalam menggaet konsumen juga memperkenalkan resep membuat makanan yang bervariasi untuk anak-anak yang tidak suka susu. Caranya, susu Dancow disajikan dengan bahan makanan lain, seperti nasi, puding hingga salad.

Dengan munculnya pesaing-pesaing baru, Dancow masih teratas karena berhasil menancapkan mereknya kuat-kuat di benak masyarakat. Setidaknya di mata para orang tua, pengambil keputusan dalam pembelian. Kepuasan pelanggan lebih pada perannya sebagai decider dan buyer, bukan user-nya (anak-anak). Kemampuan dan kemahiran PT Nestle Indonesia dalam memahami kebutuhan konsumen dan selalu melakukan inovasi tanpa henti itu mungkin

yang membuat Dancow bertahan sebagai merek favorit bagi konsumen susu di Indonesia.

4.1.2 Karakteristik Responden

Analisis data dilakukan dengan melakukan perhitungan berdasarkan jawaban responden dan dengan menggunakan metode perhitungan statistik yang perhitungannya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS 17 (*statistic package for the social sciences*). Adapun yang ditanyakan dalam kuisisioner kepada para responden yaitu :

a. Jenis Kelamin Responden

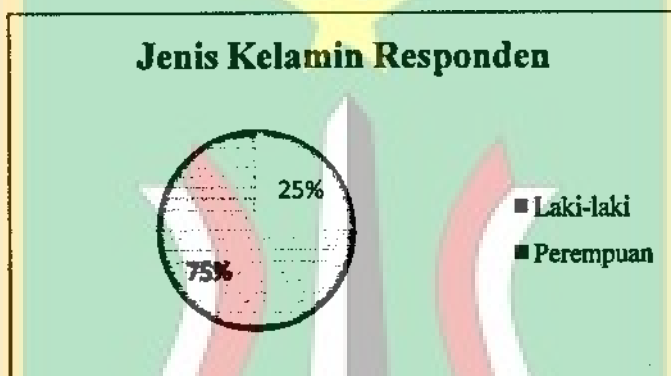
Walaupun pada umumnya perempuan atau Ibu-ibu sebagai decider (pengambil keputusan) dalam membeli susu formula tetapi banyak para bapak yang tidak hanya sebagai buyer tetapi ikut serta sebagai decider. Oleh karena itu Profil responden dengan jenis kelamin yang menjadi objek penyebaran kuisisioner yaitu Laki-laki dan perempuan atau para orang tua yang anaknya mengkonsumsi susu Dancow yang berada didaerah penelitian.

Tabel 4.1

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011



Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Gambar 4.1

Jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 75% responden adalah perempuan dan 25% responden adalah laki-laki. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbesar responden berjenis kelamin perempuan yaitu 75% atau 75 responden, sedangkan sisanya responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 25% atau 25 responden.

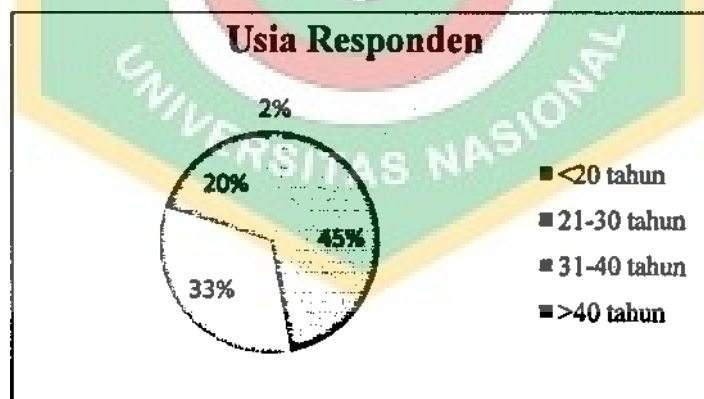
b. Usia Responden

Untuk usia responden, batas usia ditentukan karena pada usia-usia yang ditentukan tersebut para konsumen dapat membedakan susu yang cocok untuk anak-anaknya.

Tabel 4.2
Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20 tahun	2	2%
21-30 tahun	45	45%
31-40 tahun	33	33%
>40 tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011



Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Gambar 4.2

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun yaitu sebesar 2% atau 2 responden, responden berusia 21 – 31 tahun yaitu sebesar 45% atau 45 responden, sedangkan responden yang berusia 31 – 40 tahun yaitu sebesar 33% atau 33 responden, dan responden yang diatas 40 tahun yaitu sebesar 20% atau 20 responden. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbesar responden terletak pada responden yang berusia 21 -30 tahun yaitu sebanyak 45% atau 45 responden, sedangkan frekuensi terkecil terletak pada responden yang berusia <20 tahun yaitu hanya sebesar 2% atau 2 responden.

c. Pendidikan Responden

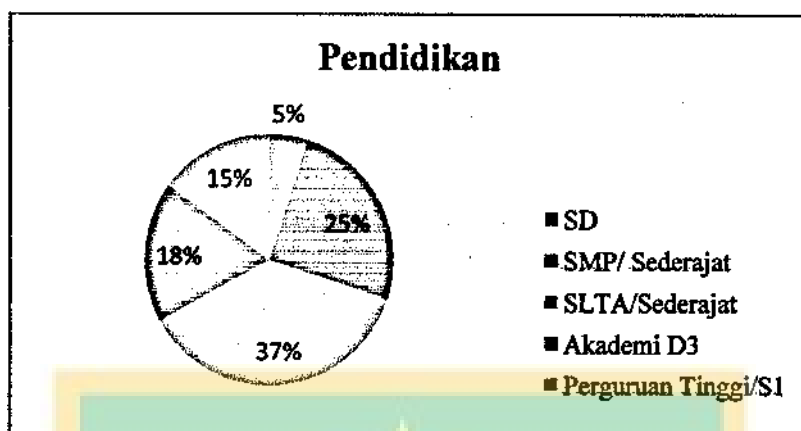
Pilihan jenis pendidikan yang diajukan dalam kuesioner yaitu SD, SMP/Sederajat, SLTA/Sederajat, Akademi/D3, dan Perguruan tinggi/S1.

Tabel 4.3

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	5	5%
SMP/ Sederajat	25	25%
SLTA/Sederajat	37	37%
Akademi/D3	18	18%
Perguruan Tinggi/S1	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011



Sumber : Data Primer Diolah,2011

Gambar 4.3

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari table 4.3 diatas diketahui bahwa 5% responden berpendidikan SD atau sebanyak 5 responden, 25% berpendidikan SMP/Sederajat atau sebanyak 25 responden, 37% berpendidikan SLTA/Sederajat atau sebanyak 37 responden, 18% atau 18 responden berpendidikan Akademi /D3 dan 15% atau 15 respoden berpendidikan Perguruan tinggi/S1. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbesar mempunyai tingkat pendidikan SLTA/Sederajat yaitu sebesar 37% atau sebanyak 37 responden, sedangkan frekuensi tingkat pendidikan terkecil yaitu SD sebesar 5% atau 5 responden.

d. Pekerjaan Responden

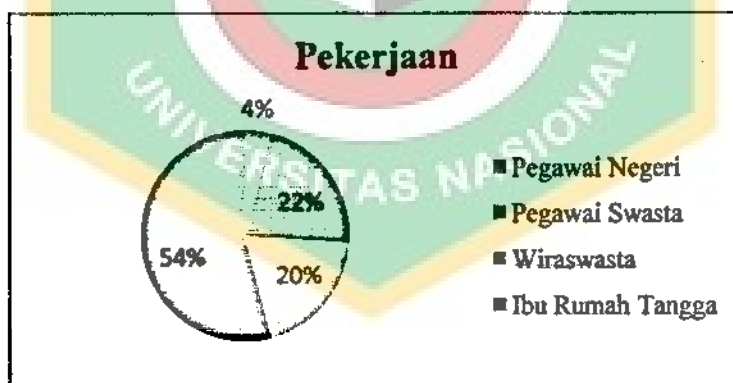
Profil responden yang ke empat adalah pekerjaan, dimana pilihan jenis pekerjaan yang diajukan yaitu Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan Ibu rumah tangga.

Tabel 4.4

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	4	4%
Pegawai Swasta	22	22%
Wiraswasta	20	20%
Ibu Rumah Tangga	54	54%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011



Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Gambar 4.4

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa 4% responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri atau sebanyak 4 responden, 22% responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta atau sebanyak 22 responden, 20% responden memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta atau sebanyak 20 responden, dan 54% atau sebanyak 54 responden memiliki pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbesar responden memiliki pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga yaitu sebesar 54% atau 54 responden, sedangkan frekuensi terkecil responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 4% atau 4 responden.

e. Jumlah Anak

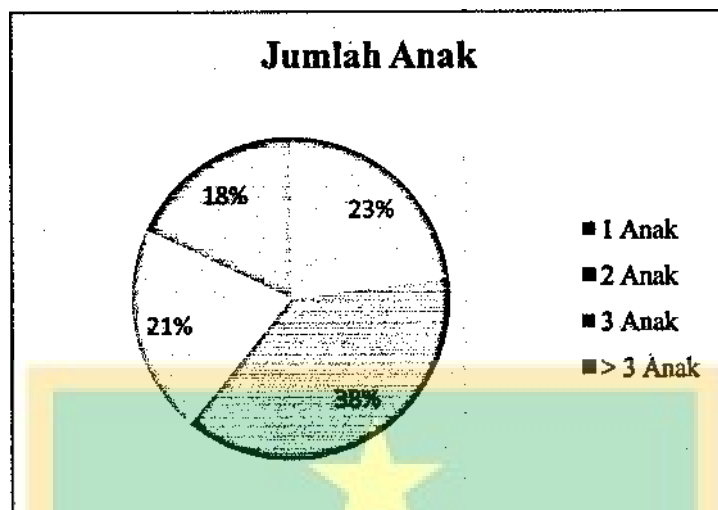
Pilihan jumlah anak diajukan agar dapat mengetahui berapa jumlah anak responden dan jumlah anak responden yang mengkonsumsi susu Dancow.

Tabel 4.5

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Anak

Jumlah Anak	Jumlah	Presentase
1 Anak	23	23%
2 Anak	38	38%
3 Anak	21	21%
> 3 Anak	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011



Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Gambar 4.5

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Anak

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa 23% responden yang memiliki jumlah anak 1 atau sebanyak 23 responden, 38 % responden yang memiliki jumlah anak 2 atau 38 responden, 21% responden yang memiliki jumlah anak 3 atau 21 responden, 18 responden yang memiliki jumlah anak lebih dari 3 atau 18 responden. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbesar adalah responden yang memiliki jumlah anak 2 yaitu sebesar 38% atau 38 responden, sedangkan frekuensi terkecil responden memiliki jumlah anak lebih dari 3 sebanyak 18% atau 18 responden.

f. Usia Anak

Selain usia responden juga diajukan pilihan usia anak, untuk mengetahui usia anak yang mengkonsumsi susu Dancow.

Tabel 4.6

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Usia Anak

Usia anak	Jumlah	Presentase
< 1 tahun	11	11%
1 - 3 tahun	20	20%
3 - 5 tahun	30	30%
> 5 tahun	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011



Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Gambar 4.6

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Usia Anak

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan jumlah anak berusia kurang dari atau sama dengan 1 tahun yaitu sebesar 11% atau 11 responden, responden memilih jumlah anak berusia 1 - 3 tahun yaitu sebesar 20% atau 20 responden, responden yang memilih jumlah anak berusia

3 – 5 tahun sebesar 30% atau 30 responden, sedangkan responden yang memilih jumlah anak berusia lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 39% atau 39 responden. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbesar usia anak responden terletak pada anak yang berusia lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 39% atau 39 anak, sedangkan frekuensi terkecil terletak pada anak yang berusia <1 tahun yaitu hanya sebesar 11% atau 11 anak.

g. Jenis susu Dancow

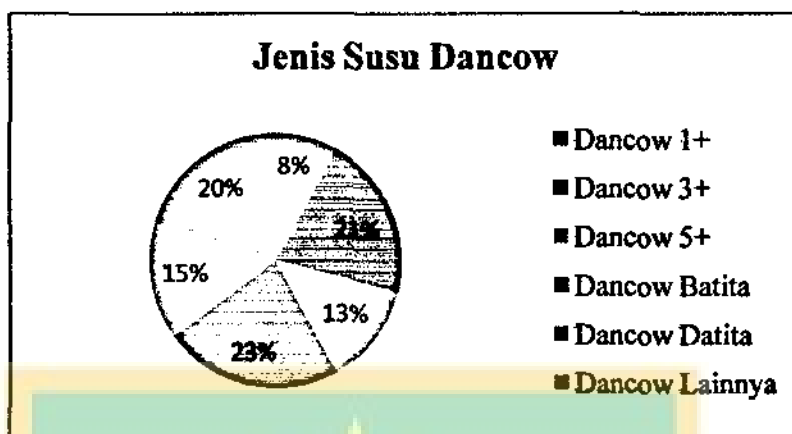
Profil responden yang terakhir adalah jenis susu Dancow, untuk mengetahui jenis susu Dancow mana yang dikonsumsi oleh anak responden. beberapa pilihan jenis susu Dancow diantaranya adalah Dancow 1+, Dancow 3+, Dancow 5 +, Dancow Batita, Dancow Datita dan jenis susu Dancow lainnya.

Tabel 4.7

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Jenis Susu Dancow

Jenis Susu Dancow	Jumlah	Presentase
Dancow 1+	8	8%
Dancow 3+	13	13%
Dancow 5+	19	19%
Dancow Batita	17	21%
Dancow Datita	15	15%
Dancow Lainnya	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011



Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Gambar 4.7

Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Jenis Susu Dancow

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memilih jenis susu Dancow 1+ yaitu sebesar 8% atau 8 responden, responden yang memilih jenis susu Dancow 3+ sebesar 13% atau 13 responden, responden yang memilih jenis susu Dancow 5+ sebesar 19% atau 19 responden, responden yang memilih jenis susu Dancow Batita sebesar 17% atau 17 responden, responden yang memilih jenis susu Dancow Datita sebesar 15% atau 15 responden, dan yang memilih jenis susu Dancow lainnya adalah 28% atau 28 responden. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbesar responden yang memilih jenis susu Dancow lainnya yaitu sebesar 28% atau 28 responden, sedangkan frekuensi terkecil adalah responden yang memilih jenis susu Dancow 1+ sebanyak 8% atau 8 responden.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel *Word of mouth*, *Advertising* dan *Brand loyalty*. Butir pertanyaan yang valid dilihat pada nilai *Corrected Item- Total Correlation* harus lebih dari nilai *r* kritis yaitu 0,361 sehingga mencerminkan *good item*.

Uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden dengan 16 butir pertanyaan yang terdiri atas 5 pertanyaan mengenai *Word of mouth* dan 5 pertanyaan mengenai *Advertising* dan 6 pertanyaan mengenai *Brand loyalty*. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
Butir 1	0,679	0,361	Valid
Butir 2	0,489	0,361	Valid
Butir 3	0,559	0,361	Valid
Butir 4	0,386	0,361	Valid
Butir 5	0,430	0,361	Valid
Butir 6	0,777	0,361	Valid
Butir 7	0,877	0,361	Valid
Butir 8	0,454	0,361	Valid
Butir 9	0,634	0,361	Valid
Butir 10	0,748	0,361	Valid
Butir 11	0,531	0,361	Valid
Butir 12	0,670	0,361	Valid
Butir 13	0,544	0,361	Valid
Butir 14	0,484	0,361	Valid
Butir 15	0,444	0,361	Valid
Butir 16	0,467	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji validitas dari ketiga variabel yaitu *Word of mouth*, *Advertising* dan *Brand loyalty* menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid, hal ini dapat dilihat dari hasil butir pernyataan 1 sampai 16 nilainya lebih besar dari r tabel yaitu 0,361.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel *Word of mouth*, *Advertising* dan *Brand loyalty*. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,742	Reliabel
<i>Advertising</i>	0,869	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,768	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.9 diatas nilai *Cronbach Alpha* semua variabel diatas 0,7 maka hasil reliabel. diketahui untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliabel atau tidak, menurut Priyatno (172 : 2007), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 baik dan diatas 0,8 adalah sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan variabel *Word of mouth* dan *Brand loyalty* baik karena nilai Alpha lebih dari 0,7, sedangkan variabel *Advertising* adalah sangat baik karena nilai Alpha lebih dari 0,8.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan merupakan suatu analisis yang diambil dari data kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen susu Dancow di Wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* dan *Advertising* terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di Wilayah Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini, pengukuran jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dengan memberi skor pada setiap jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Skor untuk jawaban adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Dari pertanyaan pada kuisisioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel *Word of mouth*. Berbagai tanggapan responden tersebut diringkas dan disajikan dibawah ini :

a. *Word of Mouth*

Word of mouth disini adalah yang bersifat positif yang berkembang dimasyarakat tentang susu yang sangat membantu pertumbuhan dan kecerdasan

anak dari online (social network, blog dan sumber internet lain) dan dari offline (pembicaraan orang ke orang). Berdasarkan hasil kuisisioner, maka diperoleh hasil penelitian pada variabel *Word of mouth* (X_1) yang memiliki butir-butir pertanyaan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian terhadap *social network*, *blog* dan internet, mengenai susu Dancow bermanfaat bagi pertumbuhan dan kecerdasan anak.

Tabel 4.10
Hasil penelitian terhadap *social network*, *blog* dan internet, mengenai susu Dancow bermanfaat bagi pertumbuhan dan kecerdasan anak

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	10	50
Setuju	4	45	180
Ragu-ragu	3	23	69
Tidak Setuju	2	22	44
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	343
Rata-rata			3,43

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang responden, 45 orang responden menjawab setuju dan 23 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,43 yang artinya responden

setuju bahwa Hasil penelitian terhadap *social network*, *blog* dan internet, mengenai susu Dancow bermanfaat bagi pertumbuhan dan kecerdasan anak.

2. Saya mendengar dari komunitas ibu rumah tangga, susu Dancow bermanfaat bagi perkembangan anak.

Tabel 4.11
Saya mendengar dari komunitas ibu rumah tangga, susu Dancow bermanfaat bagi perkembangan anak

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	15	75
Setuju	4	29	116
Ragu-ragu	3	36	108
Tidak Setuju	2	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	339
Rata-rata			3,39

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang responden, 29 orang responden menjawab setuju dan 36 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 40 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,39 yang artinya setuju, yang berarti responden setuju bahwa saya mendengar dari komunitas ibu rumah tangga, susu Dancow bermanfaat bagi perkembangan anak.

3. Banyaknya informasi dari internet mengenai susu Dancow yang bermanfaat, semakin memperkuat *Word of Mouth* positif di masyarakat.

Tabel 4.12

Banyaknya informasi dari internet mengenai susu Dancow yang bermanfaat, semakin memperkuat *Word of Mouth* positif di masyarakat.

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	9	45
Setuju	4	42	168
Ragu-ragu	3	31	93
Tidak Setuju	2	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	342
Rata-rata			3,42

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang responden, 42 orang responden menjawab setuju dan 31 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,42 yang artinya setuju, berarti responden setuju bahwa banyaknya informasi dari internet mengenai susu Dancow yang bermanfaat, semakin memperkuat *Word of Mouth* positif di masyarakat.

4. *Word of Mouth* positif semakin kuat karena komunitas Ibu rumah tangga mempercayai bahwa susu Dancow bermanfaat bagi perkembangan dan kecerdasan anak.

Tabel 4.13

***Word of Mouth* positif semakin kuat karena komunitas Ibu rumah tangga mempercayai bahwa susu Dancow bermanfaat bagi perkembangan dan kecerdasan anak.**

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	11	55
Setuju	4	41	164
Ragu-ragu	3	36	108
Tidak Setuju	2	12	28
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	355
Rata-rata			3,55

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang responden, 42 orang responden menjawab setuju dan 31 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,55 yang artinya setuju, berarti responden setuju bahwa *Word of Mouth* positif semakin kuat karena komunitas ibu rumah tangga mempercayai bahwa susu Dancow bermanfaat bagi perkembangan dan kecerdasan anak.

5. *Word of Mouth* positif semakin kuat karena pemerintah melalui badan POM telah memberikan izin peredaran susu Dancow.

Tabel 4.14
***Word of Mouth* positif semakin kuat karena pemerintah melalui badan POM telah memberikan izin peredaran susu Dancow**

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	6	30
Setuju	4	41	164
Ragu-ragu	3	31	93
Tidak Setuju	2	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	323
Rata-rata			3,23

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang responden, 41 orang responden menjawab setuju dan 31 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,23 yang artinya mendekati setuju, yang berarti responden setuju bahwa *Word of Mouth* positif semakin kuat karena pemerintah melalui badan POM telah memberikan izin peredaran susu Dancow.

b. Advertising

Advertising (periklanan) merupakan suatu alat untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan secara umum mempengaruhi tingkat penjualan agar penjualan semakin meningkat. dan periklanan disini adalah periklanan yang dapat menciptakan *Word of mouth* yang positif di masyarakat yang berasal dari online (internet) dan offline (televisi) agar tidak terpengaruh oleh berita-berita negatif yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan hasil kuisisioner, maka diperoleh hasil penelitian pada variabel *Advertising (X2)* yang memiliki butir-butir pertanyaan sebagai berikut :

6. Model iklan susu Dancow menggambarkan anak-anak yang sehat berkat susu Dancow.

Tabel 4.15
Model iklan susu Dancow menggambarkan anak-anak yang sehat berkat susu Dancow

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	7	35
Setuju	4	45	180
Ragu-ragu	3	34	102
Tidak Setuju	2	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	345
Rata-rata			3,45

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang responden, 45 orang responden menjawab setuju dan 34 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,45 yang artinya responden menyatakan setuju bahwa model iklan susu Dancow menggambarkan anak-anak yang sehat berkat susu Dancow

7. Dengan adanya pembagian susu Dancow untuk berbagai usia, susu Dancow sangat peduli terhadap kandungan susu yang tepat bagi usia anak-anak.

Tabel 4.16

Dengan adanya pembagian susu Dancow untuk berbagai usia, susu Dancow sangat peduli terhadap kandungan susu yang tepat bagi usia anak-anak

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	12	60
Setuju	4	36	144
Ragu-ragu	3	34	102
Tidak Setuju	2	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	342
Rata-rata			3,42

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang responden, 36 orang responden menjawab setuju dan 34 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,42 yang artinya responden menyatakan setuju bahwa dengan adanya pembagian susu Dancow untuk berbagai usia, susu Dancow sangat peduli terhadap kandungan susu yang tepat bagi usia anak-anak.

8. Iklan susu Dancow di televisi menampilkan anak-anak yang sedang minum susu, membuktikan bahwa susu Dancow aman dikonsumsi untuk anak-anak

Tabel 4.17

Iklan susu Dancow di televisi menampilkan anak-anak yang sedang minum susu, membuktikan bahwa susu Dancow aman dikonsumsi untuk anak-anak

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	10	50
Setuju	4	42	168
Ragu-ragu	3	30	90
Tidak Setuju	2	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	344
Rata-rata			3,44

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang responden, 42 orang responden menjawab setuju

dan 30 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,44 yang artinya responden menyatakan setuju bahwa iklan susu Dancow di televisi menampilkan anak-anak yang sedang minum susu, membuktikan bahwa susu Dancow aman dikonsumsi untuk anak-anak.

9. Iklan susu Dancow menggambarkan bahwa susu Dancow adalah susu yang berkualitas karena terdapat tambahan berbagai vitamin dan nutrisi di dalamnya.

Tabel 4.18

Iklan Susu Dancow menggambarkan bahwa susu Dancow adalah susu yang berkualitas karena terdapat tambahan berbagai vitamin dan nutrisi di dalamnya.

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	7	35
Setuju	4	42	168
Ragu-ragu	3	37	111
Tidak Setuju	2	14	24
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	338
Rata-rata			3,38

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.18 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang responden, 42 orang responden menjawab setuju

dan 37 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,38 yang artinya mendekati setuju, yang berarti responden setuju bahwa tampilan iklan susu Dancow menggambarkan bahwa susu Dancow adalah susu yang berkualitas karena terdapat tambahan berbagai vitamin dan nutrisi di dalamnya.

10. Pesan pada iklan Dancow lebih mendidik

Tabel 4.19

Pesan pada iklan Dancow lebih mendidik

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	15	75
Setuju	4	45	180
Ragu-ragu	3	23	69
Tidak Setuju	2	17	34
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	358
Rata-rata			3,58

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang responden, 45 orang responden menjawab setuju dan 23 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak

ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,58 yang artinya responden setuju bahwa pesan pada iklan Dancow lebih mendidik.

c. Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan ikatan yang ada pada konsumen terhadap merek. Pengukuran tersebut meliputi beberapa besar keinginan konsumen untuk menukar suatu merek dengan merek lain, terutama ketika pesaing menawarkan perubahan baik dalam bentuk uang maupun kemudahan pemakaian. Berdasarkan hasil kuisisioner, maka diperoleh hasil penelitian pada variabel *Brand Loyalty* (Y) yang memiliki butir-butir pertanyaan sebagai berikut :

11. Saya terpengaruh oleh *Word of Mouth* positif tentang manfaat susu Dancow

Tabel 4.20
Saya terpengaruh oleh *Word of Mouth* positif tentang manfaat susu Dancow

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	4	20
Setuju	4	38	152
Ragu-ragu	3	40	120
Tidak Setuju	2	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	328
Rata-rata			3,28

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.20 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang responden, 38 orang responden menjawab setuju dan 40 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang responden, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,28 yang artinya mendekati setuju, yang berarti responden setuju bahwa saya terpengaruh oleh *Word of Mouth* positif tentang manfaat susu Dancow.

12. Saya percaya pada informasi iklan dan *Word of Mouth* positif susu Dancow

Tabel 4.21

Saya percaya pada informasi iklan dan *Word of Mouth* positif susu Dancow

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	14	70
Setuju	4	30	120
Ragu-ragu	3	38	114
Tidak Setuju	2	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	340
Rata-rata			3,40

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang responden, 30 orang responden menjawab setuju dan 28 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak

setuju sebanyak 18 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,40 yang artinya responden setuju bahwa saya percaya pada informasi iklan dan *Word of Mouth* positif susu Dancow.

13. Saya tetap membeli susu Dancow

Tabel 4.22
Saya tetap membeli susu Dancow

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	8	40
Setuju	4	43	172
Ragu-ragu	3	30	90
Tidak Setuju	2	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	4	4
Jumlah		100	336
Rata-rata			3,36

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang responden, 43 orang responden menjawab setuju dan 30 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,36 yang artinya mendekati setuju, yang berarti responden setuju bahwa Saya tetap membeli susu Dancow.

14. Saya tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia merek Dancow

Tabel 4.23

Saya tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia merek Dancow

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	9	45
Setuju	4	42	168
Ragu-ragu	3	30	90
Tidak Setuju	2	17	34
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Jumlah		100	339
Rata-rata			3,39

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.23 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang responden, 42 orang responden menjawab setuju dan 30 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,39 yang artinya setuju, yang berarti responden setuju bahwa saya tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia merek Dancow.

15. Saya mencari ditempat yang tersedia merek Dancow

Tabel 4.24

Saya mencari ditempat yang tersedia merek Dancow

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	11	55
Setuju	4	37	148
Ragu-ragu	3	36	108
Tidak Setuju	2	16	32
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	343
Rata-rata			3,43

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.24 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang responden, 37 orang responden menjawab setuju dan 36 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,43 yang artinya responden setuju bahwa saya mencari ditempat yang tersedia merek Dancow.

16. Saya merekomendasikan merek Dancow kepada konsumen lain

Tabel 4.25

Saya merekomendasikan merek Dancow kepada konsumen lain

Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor
Sangat Setuju	5	13	65
Setuju	4	33	132
Ragu-ragu	3	31	93
Tidak Setuju	2	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	12	12
Jumlah		100	324
Rata-rata			3,24

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.25 diatas dapat dilihat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang responden, 33 orang responden menjawab setuju dan 31 orang responden menjawab Ragu-ragu, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang responden. Dapat dihitung rata-rata jawaban responden sebesar 3,24 yang artinya mendekati setuju, yang berarti responden menyatakan bahwa saya merekomendasikan susu Dancow kepada konsumen lain.

a. *Word of mouth*

Tabel 4.26

Distribusi Rata-rata Pertanyaan Variabel *Word of Mouth*

Pertanyaan	Presentase Rata-rata Pertanyaan
1	3,43
2	3,39
3	3,42
4	3,55
5	3,23
Jumlah	17,02
Rata-rata Variabel	3,40

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.26 Distribusi rata-rata pertanyaan variabel *Word of Mouth* diatas. Rata-rata pertanyaan variabel *Word of mouth* sebesar 3,40 yang berarti masuk dalam jawaban setuju, yang artinya bahwa responden susu Dancow telah mengetahui adanya *Word of mouth* positif dimasyarakat tentang susu Dancow yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan kecerdasan anak.

b. *Advertising*

Tabel 4.27

Distribusi Rata-rata Pertanyaan Variabel *Advertising*

Pertanyaan	Presentase Rata-rata Pertanyaan
6	3,45
7	3,42
8	3,44
9	3,38
10	3,58
Jumlah	17,27
Rata-rata Variabel	3,45

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.27 Distribusi rata-rata pertanyaan variabel *Advertising* diatas, rata-rata pertanyaan variabel *Advertising* sebesar 3,45 yang artinya masuk dalam kriteria setuju, yang artinya bahwa responden setuju masih mempercayai iklan susu Dancow yang bermanfaat bagi perkembangan dan kecerdasan anak.

c. *Brand loyalty*

Tabel 4.28

Distribusi Rata-rata Pertanyaan Variabel *Brand loyalty*

Pertanyaan	Presentase Rata-rata Jawaban
11	3,28
12	3,4
13	3,36
14	3,39
15	3,43
16	3,24
Jumlah	20,1
Rata-rata Variabel	3,39

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.28 Distribusi rata-rata pertanyaan variabel *Brand loyalty* diatas, rata-rata pertanyaan variabel *Brand loyalty* sebesar 3.39 yang berarti masuk dalam jawaban setuju, yang artinya responden masih loyal terhadap susu Dancow

4.3.2 Analisis Inferensial

4.3.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan bentuk analisis yang membahas tentang sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dimana untuk variabel X_1 adalah *Word of mouth*, dan *Advertising* (X_2). Variable Y adalah *Brand loyalty*. Dalam menghitung koefisien regresi pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 17, adapun hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 4.29
Koefisien Model Regresi Pada *Word Of Mouth* dan *Advertising* Terhadap *Brand Loyalty*

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	3.487	1.394		2.502	.014
	Word of Mouth_X1	1.043	.111	.183	2.861	.000
	Advertising_X2	1.065	.120	.854	8.889	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty__Y

Sumber : Data hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.29 diatas tentang koefisien regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,487 + 1,043 X_1 + 1,065X_2$$

Keterangan :

$Y = \text{Brand Loyalty}$

$X_1 = \text{Word Of Mouth}$

$X_2 = \text{Adertising}$

- 1) Konstanta sebesar 3,487; artinya jika *Word of mouth* (X_1) dan *Adertising* (X_2) nilai-nilainya adalah 0, maka *Brand loyalty* (Y) nilainya positif sebesar 3,487.
- 2) Koefisien regresi variabel *Word of mouth* (X_1) sebesar 1,043; artinya jika *Word of mouth* mengalami perubahan 1 satuan, maka *Word of mouth* akan mengalami perubahan sebesar 1,043 satuan. Dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *Word of mouth* dengan *Brand loyalty*, semakin naik *Word of mouth* maka semakin meningkat *Brand loyalty*.
- 3) Koefisien regresi variabel *Adertising* (X_2) sebesar 1,065; artinya jika *Adertising* mengalami perubahan 1 satuan, maka *Adertising* akan mengalami perubahan sebesar 1,065 satuan . Dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *Adertising* dengan *Brand loyalty*.

4.3.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara *simultan* terhadap variabel dependen.

Tabel 4.30

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)					
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.628	.620	2.530	1.997

a. Predictors: (Constant), *Advertising_X2*, *Word of Mouth_X1*

b. Dependent Variable: *Brand Loyalty_Y*

Sumber : Data hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.30 diatas diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,628 atau 62,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*word of mouth* dan *Advertising*) terhadap variabel dependen (*Brand loyalty*) sebesar 62,8%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*Word of mouth* dan *Advertising*) mampu menjelaskan sebesar 62,8% variasi variabel dependen (*Brand loyalty*). Sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

4.3.3.1 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji – F)

Uji F menggunakan analisis Anova dengan pengolahan SPSS, diperoleh data sebagai berikut

Tabel 4.31

Nilai F Hitung Model Pada *Word of Mouth* dan *Advertising Terhadap Brand Loyalty Susu Dancow* di wilayah Jakarta Selatan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1046.683	2	523.341	81.788	.000 ^a
	Residual	620.677	97	6.399		
	Total	1667.360	99			

a. Predictors: (Constant), *Advertising_X2*, *Word of Mouth_X1*

b. Dependent Variable: *Brand Loyalty_Y*

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS

Pada Tabel 4.31 diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 81,788 dengan tingkat signifikan 0,000. Setelah mengetahui nilai F hitung harus mencari nilai F tabel, dimana dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ maka diperoleh hasil F tabel sebesar 3,090. Karena F hitung > F tabel ($81,788 > 3,090$) dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa *Word of mouth* dan *Advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95% terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

4.3.3.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji - t)

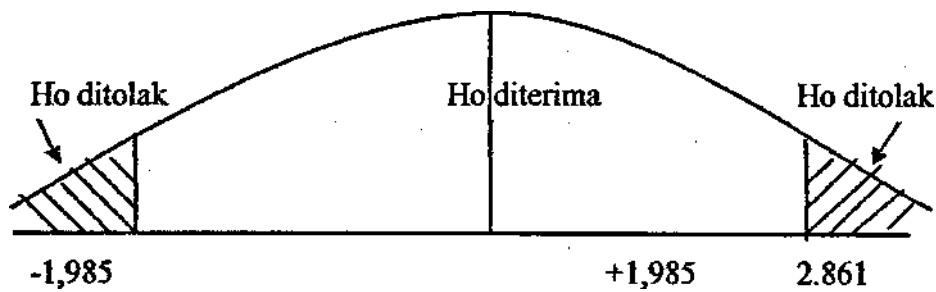
Uji-t menggunakan analisis *Coefficients* dengan pengolahan SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.32
Nilai t Hitung Pada Model *Word of Mouth* dan *Advertising* Terhadap *Brand Loyalty* Susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.487	1.394		2.502	.014
	Word of Mouth_X1	1.043	.111	.183	2.861	.000
	Advertising_X2	1.065	.120	.854	8.889	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty_Y
 Sumber : Data Hasil Olahan SPSS

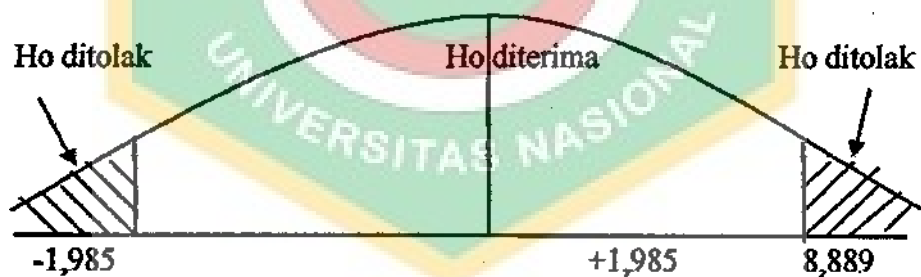
Pada tabel 4.32 diatas diketahui bahwa nilai t hitung *Word of mouth* sebesar 2,861 dengan tingkat signifikan 0,000. Setelah mengetahui nilai t hitung harus mencari nilai t tabel, dimana dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ maka diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel ($2,861 > 1,985$) dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95% terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.



Gambar 4.8

Kurva Pengujian koefisien Variabel *Word of Mouth*

Sedangkan nilai *t* hitung *Advertising* sebesar 8,889 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena *t* hitung > *t* tabel ($8,889 > 1,985$) dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Ho* ditolak, *Ha* diterima. Artinya bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95 % terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.



Gambar 4.9

Kurva Pengujian koefisien Variabel *Advertising*

4.4 Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Dari 100 responden yang penulis teliti untuk Jenis kelamin responden mayoritas adalah Perempuan yaitu sekitar 75% dan sisanya adalah Laki-laki 25%. Usia responden mayoritas berusia 21-30 tahun yaitu sekitar 45%. Pendidikan responden mayoritas SLTA/Sederajat yaitu sekitar 37%, Pekerjaan responden mayoritas Ibu rumah tangga sekitar 54%, Jumlah anak responden mayoritas memiliki jumlah 2 orang anak sekitar 38%, Usia anak responden mayoritas berusia lebih dari 5 tahun sekitar 39%, sedangkan Jenis susu yang dikonsumsi atau dipilih mayoritas memilih jenis susu formula Dancow lain-lain sekitar 28% atau 28 responden.
- b. Berdasarkan analisis Deskriptif, Dari distribusi rata-rata pertanyaan variabel *Word of Mouth*, rata-rata pertanyaan variabel *Word of mouth* sebesar 3,40 yang berarti masuk dalam jawaban setuju, yang artinya bahwa responden susu Dancow telah mengetahui adanya *Word of mouth* positif dimasyarakat tentang susu Dancow yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan kecerdasan anak. Dari distribusi rata-rata pertanyaan variabel *Advertising*, rata-rata pertanyaan variabel *Advertising* sebesar 3,45 yang artinya masuk dalam kriteria setuju, yang artinya bahwa responden setuju masih mempercayai iklan susu Dancow yang bermanfaat bagi perkembangan dan kecerdasan anak.

Dari distribusi rata-rata pertanyaan variabel *Brand loyalty*, rata-rata pertanyaan variabel *Brand loyalty* sebesar 3.39 yang berarti masuk dalam jawaban setuju, yang artinya responden masih loyal terhadap susu Dancow.

- c. Berdasarkan analisis Regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linear yaitu $Y = 3,487 + 1,043 X_1 + 1,065X_2$ Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 3,487; artinya jika *Word of mouth* (X_1) dan *Advertising* (X_2) nilai-nilainya adalah 0, maka *Brand loyalty* (Y) nilainya positif sebesar 3,487. Koefisien regresi variabel *Word of mouth* (X_1) sebesar 1,043; artinya jika *Word of mouth* mengalami perubahan 1 satuan, maka *Word of mouth* akan mengalami perubahan sebesar 1,043 satuan, dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *Word of mouth* dengan *Brand loyalty*, semakin naik *Word of mouth* maka semakin meningkat *Brand loyalty*. Koefisien regresi variabel *Advertising* (X_2) sebesar 1,065; artinya jika *Advertising* mengalami perubahan 1 satuan, maka *Advertising* akan mengalami perubahan sebesar 1,065 satuan. Dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *Advertising* dengan *Brand loyalty*.
- d. Dari analisis koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,628 atau 62,8% hal ini menunjukkan bahwa 62,8% *Brand loyalty* (Y) dipengaruhi oleh *Word of mouth* (X_1) dan *Advertising* (X_2). Sedangkan sisanya 37,2%

(100% - 62,8%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dari nilai tersebut dapat penulis simpulkan bahwa *Word of mouth* dan *Advertising* hanya memberikan kontribusi pengaruhnya terhadap *Brand loyalty* sebesar 62,8% .

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji - F

Nilai F hitung sebesar 81,788 dengan tingkat signifikan 0,000. Setelah mengetahui nilai F hitung harus mencari nilai F tabel, dimana dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ maka diperoleh hasil F tabel sebesar 3,090. Karena F hitung $>$ F tabel ($81,788 > 3,090$) dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa *Word of mouth* dan *Advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95% terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

2). Uji - t

Nilai t hitung *Word of mouth* sebesar 2,861 dengan tingkat signifikan 0,000. Setelah mengetahui nilai t hitung harus mencari nilai t tabel, dimana dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ maka diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel ($2,861 > 1,985$) dan dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95% terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

Sedangkan nilai t hitung *Advertising* sebesar 8,889 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($8,889 > 1,985$) dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95 % terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul “ ANALISIS *BRAND LOYALTY* SUSU DANCOW DI WILAYAH JAKARTA SELATAN” dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan analisis Deskriptif :

- a. Dari distribusi rata-rata pertanyaan variabel *Word of Mouth*, rata-rata pertanyaan variabel *Word of mouth* sebesar 3,40 yang berarti masuk dalam jawaban setuju, yang artinya bahwa responden susu Dancow telah mengetahui adanya *Word of mouth* positif dimasyarakat tentang susu Dancow yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan kecerdasan anak.
- b. Dari distribusi rata-rata pertanyaan variabel *Advertising*, rata-rata pertanyaan variabel *Advertising* sebesar 3,45 yang artinya masuk dalam kriteria setuju, yang artinya bahwa responden setuju masih mempercayai iklan susu Dancow yang bermanfaat bagi perkembangan dan kecerdasan anak.
- c. Dari distribusi rata-rata pertanyaan variabel *Brand loyalty*, rata-rata pertanyaan variabel *Brand loyalty* sebesar 3.39 yang berarti masuk dalam jawaban setuju, yang artinya responden masih loyal terhadap susu Dancow.

2. Berdasarkan analisis inferensial Dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Berdasarkan analisis Regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linear yaitu $Y = 3,487 + 1,043 X_1 + 1,065X_2$ Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 3,487; artinya jika *Word of mouth* (X_1) dan *Advertising* (X_2) nilai-nilainya adalah 0, maka *Brand loyalty* (Y) nilainya positif sebesar 3,487.
 - b. Koefisien regresi variabel *Word of mouth* (X_1) sebesar 1,043; artinya jika *Word of mouth* mengalami perubahan 1 satuan, maka *Word of mouth* akan mengalami perubahan sebesar 1,043 satuan, dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *Word of mouth* dengan *Brand loyalty*, semakin naik *Word of mouth* maka semakin meningkat *Brand loyalty*.
 - 1) Koefisien regresi variabel *Advertising* (X_2) sebesar 1,065; artinya jika *Advertising* mengalami perubahan 1 satuan, maka *Advertising* akan mengalami perubahan sebesar 1,065 satuan . Dengan asumsi nilai variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *Advertising* dengan *Brand loyalty*, semakin naik *Advertising* maka semakin meningkat *Brand loyalty*.
3. Dari analisis koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,628 atau 62,8% hal ini menunjukkan bahwa 62,8% *Brand loyalty* (Y) dipengaruhi oleh *Word of mouth* (X_1) dan *Advertising* (X_2). Sedangkan sisanya 37,2% (100% - 62,8%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dari nilai tersebut dapat penulis

simpulkan bahwa *Word of mouth* dan *Advertising* hanya memberikan kontribusi pengaruhnya terhadap *Brand loyalty* sebesar 62,8% .

4. Pengujian Hipotesis

- a. Dari Uji F, nilai F hitung sebesar 81,788 dengan tingkat signifikan 0,000. Setelah mengetahui nilai F hitung harus mencari nilai F tabel, dimana dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka $df 1 = 2$ dan $df 2 = 97$ maka diperoleh hasil F tabel sebesar 3,090. Karena F hitung $>$ F tabel ($81,788 > 3,090$) dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa *Word of mouth* dan *Advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95% terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.
- b. Dari Uji t , nilai t hitung *Word of mouth* sebesar 2,861 dengan tingkat signifikan 0,000. Setelah mengetahui nilai t hitung harus mencari nilai t tabel, dimana dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka $df 1 = 2$ dan $df 2 = 97$ maka diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel ($2,861 > 1,985$) dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95% terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.
- c. Sedangkan nilai t hitung *Advertising* sebesar 8,889 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($8,889 > 1,985$) dan dengan

tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat keyakinan 95 % terhadap *Brand loyalty* susu Dancow di wilayah Jakarta Selatan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikatakan bahwa konsumen susu Dancow memiliki *Brand loyalty* yang sangat kuat sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh berita-berita negatif yang ada di masyarakat. Perusahaan harus terus mempertahankan *Brand loyalty* konsumen dengan mendekati diri kepada masyarakat melalui Periklanan dan promosi yang lainnya agar loyalitas merek yang ada, tidak hilang dengan adanya berita negatif atau pesaing-pesaing baru dan dapat menciptakan *Word of mouth* yang positif di masyarakat.

Apabila ada penelitian selanjutnya, diharapkan diteliti selain dari *Brand loyalty*, seperti *Brand equity*, keputusan pembelian, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Darmmesta, Basu Swasta. 1999. *“Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14/3 : 73-88

Durianto, Darmidi, dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kuncoro, Mudarajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Prentice-Hall Inc.*

_____ 2005. *Marketing Management, Prentice-Hall Inc.*

_____ 2007. *Marketing Management, Prentice-Hall Inc.*

_____ & Kevin Keller. 2007. *Marketing Management, Prentice-Hall Inc.*

Lamb, Charles W., al. 2002, *Pemasaran jilid 1 dan 2*, diterjemahkn oleh David Octrevia, Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of the Brand*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

_____ 2009. *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumarmi, Saptaningsih, 2008. *Fenomena Word of Mouth Marketing Dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*, <http://www.upy.ac.id/site/index.php?pilih=news&mod=yes&aksi=lihat&id=9>. 5 April 2011.

Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik*. Bogor : Penerbit IPB Press.

Sumardy, "*Parade Merek Rekomendasi Konsumen*". Majalah Swa 08/xxv/16-29 April 2009, Halaman 32.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.

Yuswohady, 2008. *CROWD-Marketing Becomes Horisontal*, Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Personal Data :

Nama Lengkap : MARYANTO
NIM : 073112340250024
Tempat / Tanggal lahir : Banyumas, 15 Maret 1987
Jenis Kelamin : Laki – laki
Agama : Islam
Alamat : JL. Raya Ragunan No. 91 Pasar Minggu, Jakarta Selatan
Telp/Hp : 085781151188

Pendidikan :

Tempat

2007 - 2011 : Ekonomi Manajemen, Universitas Nasional Jakarta
2005 - 2006 : LPK Pratama Mulya Purwokerto
2002 - 2005 : SMK Ma'arif NU 1 Wangon
1999 - 2002 : SMP Diponegoro 1 Wangon
1993 - 1999 : SDN 2 Wangon

Jakarta, Juli 2011



Maryanto



Lampiran 1

Kuisisioner

A. Profil Responden

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat Anda.

Jenis Kelamin :	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
Usia :	<input type="checkbox"/> < 20 tahun <input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun	<input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun <input type="checkbox"/> > 40 tahun
Pendidikan :	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP / Sederajat <input type="checkbox"/> SLTA / Sederajat	<input type="checkbox"/> Akademi D3 <input type="checkbox"/> Perguruan Tinggi
Pekerjaan :	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga
Usia Anak :	<input type="checkbox"/> < 1 tahun <input type="checkbox"/> 1 – 3 tahun	<input type="checkbox"/> 3 - 5 tahun <input type="checkbox"/> > 5 tahun

Jenis susu Dancow :

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Dancow 1 + | <input type="checkbox"/> Dancow Batita |
| <input type="checkbox"/> Dancow 3 + | <input type="checkbox"/> Dancow Datita |
| <input type="checkbox"/> Dancow 5+ | <input type="checkbox"/> Susu Dancow lainnya |

B. Kuesioner

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Negatif WOM (Word of mouth)						
1	Hasil penelitian terhadap <i>social network</i> , <i>blog</i> dan internet, mengenai susu Dancow bermanfaat bagi pertumbuhan dan kecerdasan anak.					
2	Saya mendengar dari komunitas Ibu rumah tangga, susu Dancow bermanfaat bagi perkembangan anak.					
3	Banyaknya informasi dari internet mengenai susu Dancow yang bermanfaat, semakin memperkuat <i>Word of mouth</i> positif di masyarakat.					
4	<i>Word of mouth</i> positif semakin kuat karena komunitas Ibu rumah tangga mempercayai bahwa susu Dancow bermanfaat bagi perkembangan anak.					
5	<i>Word of mouth</i> positif semakin kuat karena pemerintah melalui badan POM telah memberikan izin peredaran susu Dancow.					

6	Model iklan susu Dancow menggambarkan anak-anak yang sehat berkat susu Dancow.					
7	Dengan adanya pembagian susu Dancow untuk berbagai usia, susu Dancow sangat peduli terhadap kandungan susu yang tepat bagi usia anak-anak.					
8	Iklan susu Dancow di televisi menampilkan anak-anak yang sedang minum susu, membuktikan bahwa susu Dancow aman dikonsumsi untuk anak-anak.					
9	Iklan Dancow menggambarkan bahwa susu Dancow adalah susu yang berkualitas karena terdapat tambahan berbagai vitamin dan nutrisi di dalamnya.					
10	Pesan pada iklan Dancow lebih mendidik					
Brand Loyalty						
11	Saya terpengaruh oleh <i>Word of mouth</i> positif tentang manfaat susu Dancow					
12	Saya percaya pada informasi iklan dan <i>Word of Mouth</i> positif susu Dancow					
13	Saya tetap membeli susu formula Dancow					
14	Saya tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia merek Dancow					
15	Saya mencari ditempat yang tersedia merek Dancow.					
16	Saya merekomendasikan merek Dancow kepada konsumen lain.					

Lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

WORD OF MOUTH							
RESP	PERTANYAAN					JUMLAH	RATA-RATA
	1	2	3	4	5		
1	4	5	4	4	4	20	4
2	4	4	4	4	4	20	4
3	3	3	3	3	3	15	3
4	2	2	2	4	2	12	2,4
5	3	3	3	3	3	15	3
6	4	3	4	3	4	19	3,8
7	4	4	4	4	4	21	4,2
8	3	3	3	3	3	17	3,4
9	4	5	4	5	4	21	4,2
10	5	3	5	5	5	23	4,6
11	2	2	2	2	2	12	2,4
12	4	4	4	4	4	19	3,8
13	3	3	3	3	3	15	3
14	4	4	4	4	4	20	4
15	4	4	3	3	3	15	3
16	3	3	5	4	4	20	4
17	4	5	3	3	4	15	3
18	4	3	4	5	3	22	4,4
19	3	3	4	3	4	18	3,6
20	4	4	3	3	4	16	3,2
21	5	5	4	4	3	20	4
22	2	2	5	5	4	23	4,6
23	4	4	2	2	5	12	2,4
24	2	2	4	4	2	21	4,2
25	2	2	2	2	4	12	2,4
26	3	3	2	4	2	12	2,4
27	4	4	3	3	2	14	2,8
28	3	3	4	4	3	18	3,6
29	4	4	3	3	4	15	3

ADVERTISING							
RESP	PERTANYAAN					JUMLAH	RATA-RATA
	1	2	3	4	5		
1	4	5	4	3	4	21	4,2
2	4	4	4	4	4	20	4
3	3	3	3	3	3	15	3
4	2	2	2	2	4	12	2,4
5	3	3	3	3	3	15	3
6	4	3	4	4	4	18	3,6
7	4	4	4	5	4	20	4
8	3	3	3	3	5	15	3
9	4	5	4	4	4	22	4,4
10	5	5	5	3	5	23	4,6
11	4	2	2	2	2	10	2
12	3	4	4	4	4	20	4
13	3	3	3	3	3	15	3
14	4	4	4	4	4	20	4
15	3	3	3	3	3	17	3,4
16	4	4	4	4	4	19	3,8
17	3	3	3	3	3	19	3,8
18	4	5	4	4	5	19	3,8
19	4	3	3	4	4	17	3,4
20	3	3	4	3	3	18	3,6
21	4	4	4	4	4	21	4,2
22	5	5	3	5	5	18	3,6
23	2	2	4	2	2	17	3,4
24	4	4	5	4	4	14	2,8
25	2	2	2	4	2	12	2,4
26	2	2	4	2	2	14	2,8
27	3	3	2	3	3	16	3,2
28	4	4	2	4	4	17	3,4
29	3	3	3	3	3	18	3,6

BRAND LOYALTY								
RESP	PERTANYAAN						JUMLAH	RATA-RATA
	1	2	3	4	5	6		
1	4	5	4	4	4	4	26	4,333333333
2	4	4	4	4	4	4	24	4
3	3	4	3	3	3	3	19	3,166666667
4	2	2	2	2	3	2	14	2,333333333
5	3	3	3	3	4	3	18	3
6	4	3	4	4	3	4	22	3,666666667
7	4	4	5	3	4	4	24	4
8	3	3	3	5	4	3	20	3,333333333
9	4	5	4	4	3	4	26	4,333333333
10	3	5	5	5	4	5	26	4,333333333
11	2	2	4	5	3	2	17	2,833333333
12	4	4	4	4	4	4	24	4
13	3	3	3	3	3	3	18	3
14	4	4	4	4	5	4	24	4
15	3	3	3	3	4	3	19	3,166666667
16	3	4	1	1	3	4	16	2,666666667
17	4	3	1	4	2	1	18	3
18	3	5	4	5	4	3	23	3,833333333
19	4	5	4	4	4	4	24	4
20	4	3	3	4	3	3	21	3,5
21	3	3	4	3	3	2	20	3,333333333
22	4	4	4	4	4	5	23	3,833333333
23	5	5	3	5	4	1	23	3,833333333
24	2	2	4	2	4	3	15	2,5
25	4	4	5	4	4	3	22	3,666666667
26	2	2	2	2	3	1	12	2
27	2	2	4	2	4	3	17	2,833333333
28	3	3	2	3	4	1	15	2,5
29	4	4	2	4	3	4	22	3,666666667

30	4	5	4	4	3	21	4,2
31	3	3	3	3	3	15	3
32	2	2	2	4	2	12	2,4
33	3	3	3	3	3	15	3
34	4	3	4	3	4	19	3,8
35	4	3	3	4	4	17	3,4
36	5	4	4	3	3	21	4,2
37	2	5	5	4	4	20	4
38	2	2	4	4	2	21	4,2
39	2	2	2	2	4	12	2,4
40	4	4	4	4	4	20	4
41	4	4	3	3	3	15	3
42	3	3	5	4	4	20	4
43	4	5	3	3	4	15	3
44	4	5	4	5	4	20	4
45	4	4	4	4	4	20	4
46	3	3	3	3	3	15	3
47	4	5	4	5	4	20	4
48	4	4	4	4	4	21	4,2
49	3	3	3	4	3	15	3
50	2	2	2	2	2	10	2
51	3	3	3	3	3	15	3
52	4	3	4	3	4	19	3,8
53	4	3	3	4	4	17	3,4
54	5	4	4	3	3	21	4,2
55	3	3	4	4	3	18	3,6
56	4	4	3	3	4	15	3
57	4	5	4	4	3	20	4
58	4	3	3	4	4	17	3,4
59	5	4	4	3	3	21	4,2
60	2	2	2	4	2	12	2,4
61	4	4	4	4	4	19	3,8
62	3	3	3	3	3	16	3,2
63	4	4	4	4	4	21	4,2
64	4	4	3	3	3	15	3
65	3	3	3	3	3	15	3

30	4	4	4	4	5	20	4
31	3	3	3	3	3	15	3
32	2	2	2	2	4	12	2,4
33	3	3	3	3	3	15	3
34	4	3	4	4	4	18	3,6
35	3	4	3	3	4	18	3,6
36	4	4	4	4	5	19	3,8
37	5	3	5	5	2	20	4
38	4	4	5	4	4	14	2,8
39	2	2	2	4	2	12	2,4
40	4	4	4	4	4	20	4
41	3	3	3	3	3	17	3,4
42	4	4	4	4	4	19	3,8
43	3	3	3	3	3	19	3,8
44	4	5	4	3	4	22	4,4
45	4	4	4	4	4	20	4
46	3	3	3	3	3	15	3
47	4	5	4	3	4	22	4,4
48	4	4	4	4	5	20	4
49	3	3	3	3	3	16	3,2
50	2	2	2	2	2	10	2
51	3	3	3	3	3	15	3
52	4	3	4	4	4	18	3,6
53	3	4	3	3	4	18	3,6
54	4	4	4	4	5	19	3,8
55	4	4	2	4	4	17	3,4
56	3	3	3	3	3	18	3,6
57	4	4	4	4	4	20	4
58	3	4	3	3	4	18	3,6
59	4	4	4	4	5	19	3,8
60	4	2	2	2	2	12	2,4
61	3	4	4	4	4	20	4
62	3	3	3	3	4	15	3
63	4	4	4	4	5	20	4
64	3	3	3	3	3	17	3,4
65	3	3	3	3	3	15	3

30	3	3	3	3	4	5	22	3,666666667
31	3	3	3	3	3	3	18	3
32	2	2	2	2	2	2	12	2
33	3	3	3	3	3	3	18	3
34	4	3	4	4	3	4	22	3,666666667
35	3	3	4	4	3	4	21	3,5
36	3	4	3	3	4	5	22	3,666666667
37	4	4	4	4	5	1	22	3,666666667
38	2	2	4	2	2	3	15	2,5
39	4	4	5	4	2	3	22	3,666666667
40	4	4	4	4	4	4	24	4
41	3	3	3	3	4	3	19	3,166666667
42	3	4	1	1	3	4	16	2,666666667
43	4	3	1	4	5	1	18	3
44	4	5	4	4	5	4	26	4,333333333
45	4	4	4	4	4	4	24	4
46	3	3	3	3	3	3	18	3
47	4	5	4	4	5	4	26	4,333333333
48	4	4	4	4	4	4	24	4
49	3	3	3	3	3	3	18	3
50	2	2	2	2	2	2	12	2
51	3	3	3	3	3	3	18	3
52	4	3	4	4	3	4	22	3,666666667
53	3	3	4	4	3	4	21	3,5
54	3	4	3	3	4	5	22	3,666666667
55	3	3	2	3	3	1	15	2,5
56	4	4	2	4	4	4	22	3,666666667
57	3	3	3	3	5	5	22	3,666666667
58	3	3	4	4	3	4	21	3,5
59	3	4	3	3	4	5	22	3,666666667
60	2	2	2	2	2	2	12	2
61	4	4	4	4	4	4	24	4
62	3	3	3	3	3	3	18	3
63	4	4	4	4	4	4	24	4
64	3	3	3	3	4	3	19	3,166666667
65	3	3	3	3	3	3	18	3

66	2	2	2	2	2	13	2,6
67	3	3	3	3	3	16	3,2
68	4	3	4	3	4	19	3,8
69	4	3	3	4	4	17	3,4
70	5	4	4	3	3	21	4,2
71	4	4	2	2	5	12	2,4
72	2	2	4	4	2	21	4,2
73	2	2	2	2	4	12	2,4
74	5	3	5	5	5	23	4,6
75	2	2	2	2	2	12	2,4
76	4	4	4	4	4	19	3,8
77	3	3	2	4	2	12	2,4
78	4	4	3	3	2	14	2,8
79	3	3	4	3	3	18	3,6
80	4	4	4	4	4	21	4,2
81	3	3	3	4	3	15	3
82	4	5	4	5	4	21	4,2
83	5	5	5	5	5	24	4,8
84	2	2	2	4	2	12	2,4
85	4	5	4	5	4	20	4
86	4	4	4	4	4	20	4
87	3	3	3	3	3	15	3
88	2	2	2	2	2	10	2
89	3	3	3	3	3	15	3
90	4	3	4	3	4	19	3,8
91	4	3	3	4	4	17	3,4
92	5	4	4	3	3	21	4,2
93	2	5	5	4	4	20	4
94	2	2	4	4	2	21	4,2
95	2	2	2	2	4	12	2,4
96	4	4	3	3	4	16	3,2
97	5	5	4	4	3	20	4
98	2	2	5	5	4	23	4,6
99	4	4	2	2	5	12	2,4
100	2	2	4	4	2	21	4,2

66	2	2	2	2	5	10	2
67	3	3	3	3	4	15	3
68	4	3	4	4	4	18	3,6
69	3	4	3	3	4	18	3,6
70	4	4	4	4	5	19	3,8
71	2	2	4	2	2	17	3,4
72	4	4	5	4	4	14	2,8
73	2	2	2	4	2	12	2,4
74	5	5	5	3	5	23	4,6
75	4	2	2	2	2	10	2
76	3	4	4	4	4	20	4
77	2	2	4	2	2	14	2,8
78	3	3	2	3	3	16	3,2
79	4	4	2	4	4	16	3,2
80	4	4	4	5	4	20	4
81	3	3	3	3	3	16	3,2
82	4	5	4	4	4	22	4,4
83	5	5	5	5	4	25	5
84	4	2	2	2	2	12	2,4
85	4	5	4	3	4	22	4,4
86	4	4	4	4	4	20	4
87	3	3	3	3	3	15	3
88	2	2	2	2	2	10	2
89	3	3	3	3	3	15	3
90	4	3	4	4	4	18	3,6
91	3	4	3	3	4	18	3,6
92	4	4	4	4	5	19	3,8
93	5	3	5	5	2	20	4
94	4	4	5	4	4	14	2,8
95	2	2	2	4	2	12	2,4
96	3	3	4	3	3	18	3,6
97	4	4	4	4	4	21	4,2
98	5	5	3	5	5	18	3,6
99	2	2	4	2	2	17	3,4
100	4	4	5	4	4	14	2,8

66	2	2	2	2	2	2	12	2
67	3	3	3	3	3	3	18	3
68	4	3	4	4	3	4	22	3,666666667
69	3	3	4	4	3	4	21	3,5
70	3	4	3	3	4	5	22	3,666666667
71	5	5	3	5	4	1	23	3,833333333
72	2	2	4	2	2	3	15	2,5
73	4	4	5	4	2	3	22	3,666666667
74	3	5	5	5	3	5	26	4,333333333
75	2	2	2	2	2	2	12	2
76	4	4	4	4	4	4	24	4
77	2	2	2	2	3	1	12	2
78	2	2	4	2	4	3	17	2,833333333
79	3	3	2	3	3	1	15	2,5
80	4	4	4	4	4	4	24	4
81	3	3	3	3	3	3	18	3
82	4	5	4	4	5	4	26	4,333333333
83	5	5	5	5	5	5	30	5
84	2	2	2	2	2	2	12	2
85	4	5	4	4	5	4	26	4,333333333
86	4	4	4	4	4	4	24	4
87	3	3	3	3	3	5	20	3,333333333
88	2	2	2	2	2	2	12	2
89	3	3	3	3	3	3	18	3
90	4	3	4	4	3	4	22	3,666666667
91	3	3	4	4	3	4	21	3,5
92	3	4	3	3	4	5	22	3,666666667
93	4	4	4	4	5	1	22	3,666666667
94	2	2	4	2	2	3	15	2,5
95	4	4	5	4	2	3	22	3,666666667
96	4	3	3	4	4	3	21	3,5
97	3	3	4	3	5	2	20	3,333333333
98	4	4	4	4	2	5	23	3,833333333
99	5	5	3	5	4	1	23	3,833333333
100	2	2	4	2	2	3	15	2,5

Lampiran 3

Reliability dan Validitas

Reliability dan Validitas Instrument Word of Mouth (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Validitas Instrument Pertanyaan Word of Mouth (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	13.93	6.133	.679	.631
BUTIR_2	13.93	6.409	.489	.704
BUTIR_3	13.93	6.409	.559	.676
BUTIR_4	13.83	7.247	.386	.738
BUTIR_5	13.97	7.068	.430	.723

Reliability dan Validitas Instrument *Advertising* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Validitas Instrument Pertanyaan Advertising (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR_6	13.97	8.378	.777	.822
BUTIR_7	13.97	7.206	.877	.790
BUTIR_8	14.00	9.586	.454	.896
BUTIR_9	14.00	8.966	.634	.855
BUTIR_10	13.80	7.959	.748	.827

Realibility dan Validitas Instrument Brand Loyalty (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	6

Validitas Instrument Pertanyaan Brand Loyalty (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR_11	17.20	12.097	.531	.732
BUTIR_12	17.00	10.345	.670	.690
BUTIR_13	17.17	10.764	.544	.726
BUTIR_14	17.00	11.241	.484	.742
BUTIR_15	16.93	13.306	.444	.755
BUTIR_16	17.37	10.723	.467	.752

Lampiran 4

Regression

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.628	.620	2.530	1.997

a. Predictors: (Constant), Advertising_X2, Word of Mouth_X1

b. Dependent Variable: Brand Loyalty__Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1046.683	2	523.341	81.788	.000 ^a
	Residual	620.677	97	6.399		
	Total	1667.360	99			

a. Predictors: (Constant), Advertising_X2, Word of Mouth_X1

b. Dependent Variable: Brand Loyalty__Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.487	1.394		2.502	.014
	Word of Mouth_X1	1.043	.111	.183	2.881	.000
	Advertising_X2	1.065	.120	.854	8.889	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty__Y

TABEL III
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98959	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98328	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62258	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI

Program Studi Manajemen dan Akuntansi Terakreditasi Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional
No. : 016/BAN-PT/Ak-IX/S1/IX/2005

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520
Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting), Fax. 78833307, 7802718, 7802719 P.O.Box 4741 Jakarta 12047
Homepage : <http://www.unas.ac.id>, E-mail : ekon_unas@telkom.net / ekonomi_unas@yahoo.co.id

KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maryanto Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok : 073112340250024 Konsentrasi : Pemasaran

PEMBIMBING I			PEMBIMBING II		
Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
08/03/11	Pengajuan Judul	<u>Isbawo</u>	08/03/11	Pendahuluan TEKNIK Penulisan	<u>Isbawo</u>
14/03/11	ACC Judul	<u>Isbawo</u>	12/03/11	Pendahuluan BAB I	<u>Isbawo</u>
23/03/11	BAB I, II, III	<u>Isbawo</u>	15/03/11	TEKNIK Penulisan BAB I	<u>Isbawo</u>
28/03/11	Revisi BAB I, II, III	<u>Is</u>	26/03/11	Revisi BAB I	<u>Isbawo</u>
07/04/11	ACC Seminar	<u>Isbawo</u>	09/04/11	ACC Seminar	<u>Isbawo</u>
15/04/11	ACC Kuisioner	<u>Is</u>	16/04/11	ACC Kuisioner	<u>Isbawo</u>
01/06/11	Bimbingan Bab IV	<u>Is</u>	01/06/11	BAB IV	<u>Isbawo</u>
06/06/11	Revisi BAB IV	<u>Isbawo</u>	06/06/11	Revisi BAB IV	<u>Isbawo</u>
13/06/11	"	<u>Isbawo</u>	20/06/11	BAB V	<u>Isbawo</u>
24/06/11	Bimbingan Bab V	<u>Is</u>	27/06/11	Revisi BAB V	<u>Isbawo</u>
08/7/11	"	<u>Is</u>	11/07/11	Perbaikan BAB I & V	<u>Isbawo</u>
12/07/11	Pang kuman	<u>Isbawo</u>	18/07/11	ACC BAB I & V	<u>Isbawo</u>

14/07/11 Koreksi seluruh Isbawo

15/07/11 ACC

Isbawo Jakarta,

Wakil Dekan,

Herry Krisnandi, SE., MM