

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi**



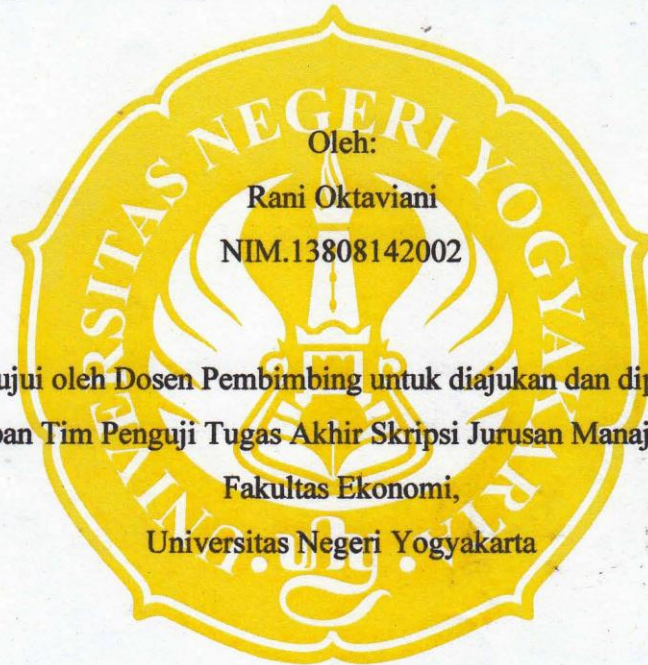
**Oleh:
Rani Oktaviani
13808142002**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri
Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone**



Oleh:

Rani Oktaviani

NIM.13808142002

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 19 Februari 2016

Pembimbing,

Agung Utama, M.Si

NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK”**. Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone, yang disusun oleh Rani Oktaviani, NIM 13808142002 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 01 Februari 2016 dan telah dinyatakan lulus.

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si	Ketua Penguji		18 FEBRUARI 2016
Agung Utama, M.Si	Sekretaris Penguji		19 FEBRUARI 2016
Nurhadi, MM	Penguji Utama		12 FEBRUARI 2016

Yogyakarta, 22 Februari 2016
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta,



Dr. Sugihartono, M.Si
NIP.19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Okaviani
NIM : 13808142002
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN
MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK. Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 01 Februari 2016

Yang Menyatakan,



Rani Oktaviani
NIM.13808142002

MOTTO

Man Jadda Wajada
“Siapa Yang Bersungguh-sungguh Pasti Akan Berhasil”

Man Shobaru Zhafira
“Siapa Yang Bersabar Akan Beruntung”

Man Yazro Yahzud
“Siapa Yang Menanam Akan Menuai Yang Ditanam”

**“Barang Siapa Ia Keluar Untuk Mencari Ilmu,
Maka Ia Akan Berada Di Jalan Allah SWT Sampai Ia Kembali”.**

(H.R Tirmidzi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk,

Ayah Wiranggono dan Ibu Minah Tercinta,.

Engkau bagaikan selembut sutera, begitu sabar dalam mendidik,
Engkau ibarat seputih melati, yang selalu memberikan kesejukan di hati,
Terima kasih saya haturkan dengan penuh cinta atas doa dan kasih sayang
yang telah engkau berikan kepada putri engkau ini,
karena Ridho orangtua adalah Ridho Illahi.

Saudaraku Roni Renggo Saputro dan Ricky Febriyanto Tersayang,.

Jagoan dan penyemangat, yang selalu memberikan motivasi
untuk terus berjuang dan tak boleh menyerah..

Keluarga Besar Ranny Collection,.

Yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.

Terima kasih..

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri
Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone)**

Oleh: Rani Oktaviani
Nim:13808142002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone, dan (4) pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswayang pernah membeli minuman isotonik merek Mizone dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 Mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,719 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,128; (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,635 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,261; (3) terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 8,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,509; (4) terdapat pengaruh positif kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 83,647 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).

**Kata kunci: Kualitas Produk; Kepercayaan Merek; Kepuasan Konsumen;
dan Loyalitas Merek**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, AND
CUSTOMER SATISFACTION TOWARD BRAND LOYALTY**
*(Study for Users Isotonic Drinks Brand Mizone on students of Sport Science
Faculty, Yogyakarta State University)*

By: Rani Oktaviani
Nim:13808142002

ABSTRACT

The purpose of research was to find the influence: (1) product quality toward brand loyalty of isotonic drinks brand Mizone, (2) brand trust toward brand loyalty of isotonic drinks brand Mizone, (3) the influence of customer satisfaction toward brand loyalty isotonic drinks brand Mizone, and (4) the influence of product quality, brand trust, and customer satisfaction toward brand loyalty isotonic drinks brand Mizone.

The research was conducted based on survey. Population of the research were students of Sport Science Faculty Yogyakarta State University. Sample were used students who have bought isotonic drinks brand Mizone more than twice. Purposive sampling was used as a sampling method with the total sample of 150 students. Data was collected through questionnaire which validity by Confirmatory Factor Analysis (CFA) and reliability by Cronbach Alpha were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.

Results have shown that: (1) there was positive influence of product quality toward brand loyalty of isotonic drinks brand Mizone by $t_{count} = 2,719$ with significance value of 0,007 ($0,007 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was 0,128; (2) there was positive influence of brand trust toward brand loyalty of isotonic drinks brand Mizone by $t_{count} = 3,635$ with significance value of 0,000 ($0,000 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was 0,261; (3) there was positive influence of the influence of customer satisfaction toward brand loyalty isotonic drinks brand Mizone by $t_{count} = 8,467$ with significance value of 0,000 ($0,000 < 0,05$) and positive value of regression coefficient which was 0,509; and (4) there was influence product quality, brand trust, and customer satisfaction toward brand loyalty isotonic drinks brand Mizone of $F_{count} = 83,647$ with significance value of 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Keywords: Product Quality; Brand Trust; Customer Satisfaction; Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji hanyalah kepada Allah SWT, Rabb yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya dan keindahannya. Sholawat dan salam tak lupa kita kirimkan kepada Rasul yang mulia, Muhammad Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam beserta para sahabat dan orang-orang yang senantiasa mengikuti dan mengamalkan sunnahnya hingga hari akhir. Sehingga penulis masih diberikan kesehatan, kekuatan, kemampuan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek”. Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone, sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si, Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

5. Nurhadi, MM, Penguji Utama sekaligus Narasumber yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Penny Rahmawaty, M.Si, Ketua Penguji yang telah memberikan masukan guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat untuk tingkat kehidupan ke depannya.
8. Seluruh Staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. M. Lies Indarwati, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik.
10. Keluarga besar Ranny Collection yang senantiasa memberikan doa yang tulus dan dukungan.
11. Seluruh teman-teman PKS Manajemen angkatan 2013, Aprianitasari, Meiry Andini, Nurfajar Setianingsih, Farizal, Rahmat Sulistyو selalu memberikan motivasi.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan, dan bantuan dari awal sampai akhir penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 01 Februari 2016

Penyusun,



Rani Oktaviani
NIM.13808142002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Loyalitas Merek.....	19
2. Kualitas Produk.....	21
3. Kepercayaan Merek.....	24
4. Kepuasan Konsumen.....	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir	31

D. Paradigma Penelitian	32
E. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian	34
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Analisis Deskriptif.....	58
a. Karakteristik Responden.....	58
b. Deskripsi Kategori Variabel	60
1) Kualitas Produk.....	61
2) Kepercayaan Merek.....	62
3) Kepuasan Konsumen.....	64
4) Loyalitas Merek	65
2. Uji Prasyarat Analisis	67
a. Uji Normalitas.....	67
b. Uji Linieritas.....	68

c. Uji Multikolinieritas.....	69
d. Uji Heteroskedastisitas.....	69
3. Pengujian Hipotesis.....	70
a. Analisis Regresi Berganda.....	71
b. Uji t (Secara Parsial).....	74
c. Uji F.....	75
d. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	76
e. Faktor Dominan.....	76
C. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian	88
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Award Indonesia	2
Tabel 2. Data penjualan tahunan	4
Tabel 3. Data penjualan bulanan	5
Tabel 4. Data hasil pra <i>survey</i>	6
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen	41
Tabel 6. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Tahap 1</i>	44
Tabel 7. <i>Rotated Component Matrix Tahap 1</i>	45
Tabel 8. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test Tahap 2</i>	46
Tabel 9. <i>Rotated Component Matrix Tahap 2</i>	47
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 11. Karakteristik Responden Jurusan	58
Tabel 12. Karakteristik Responden Usia	59
Tabel 13. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	60
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	61
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek	63
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen	64
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek	66
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 19. Hasil Uji Linieritas	68
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda	71
Tabel 23. Hasil Sumbangan Efektif & Sumbangan Relatif	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2. Data Uji Validitas & Reliabilitas.....	98
Lampiran 3. Data 150 Responden.....	100
Lampiran 4. Data Kategorisasi Responden	104
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden.....	108
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA Tahap 1	112
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas CFA Tahap 2	113
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	114
Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	115
Lampiran 10. Hasil Uji Kategorisasi.....	117
Lampiran 11. Hasil Uji Karakteristik Responden	118
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas.....	119
Lampiran 13. Hasil Uji Linieritas	120
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	122
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	123
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi	124
Lampiran 17. Hasil Uji Faktor Dominan	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat mengonsumsi air merupakan komponen penting di dalam kehidupan. Sekitar 50%-70% tubuh manusia terdiri atas air, sekitar 40% di antaranya berada di dalam sel dan 30% berada di luar sel. Kekurangan cairan atau dehidrasi dapat terjadi saat kita sedang melakukan aktivitas fisik seperti olahraga, tubuh akan kehilangan air sebanyak 2,5 liter per hari dan sekitar 60% oleh keringat yang keluar. Itulah sebabnya kekurangan cairan bisa berakibat menurunnya keseimbangan tubuh. (www.lagizi.com).

Indonesia sebagai negara tropis dengan jumlah penduduk yang besar, merupakan pasar menggairahkan bagi industri produk minuman. Kategori produk minuman isotonik yang terkait dengan kesehatan menjadi salah satu industri yang paling sukses di tanah air. Hal itu dilihat dari perilaku masyarakat Indonesia yang semakin peduli terhadap kesehatan dan menganggap produk kesehatan sebagai kebutuhan gaya hidup yang lebih baik. (Food Review Indonesia, FRI IX/08 2014).

Minuman isotonik adalah minuman yang mengandung mineral dan *elektrolit* yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Fungsi minuman isotonik di dalam tubuh sama dengan fungsi air minum biasa, namun yang membedakan adalah kecepatan penyerapannya (*rehidrasi*). Air putih yang dikonsumsi memiliki kemampuan *rehidrasi* yang lebih lama dibandingkan

minuman isotonik. Orang yang diberikan minuman isotonik kecepatan *rehidrasi* mencapai 73% sedangkan air putih hanya 65%. Aktivitas berat dan berolahraga tentunya membutuhkan energi yang besar dan membuat tubuh mengeluarkan banyak keringat. Keluarnya cairan dari dalam tubuh yang berupa keringat, urine dan uap apabila tidak segera diganti maka akan menyebabkan tubuh kekurangan cairan. (www.lagizi.com).

Perkembangan industri minuman isotonik banyak bermunculan di Indonesia. Produk minuman isotonik yang sering dijumpai di pasaran seperti: Pocari Sweet, Mizone, Fatigon-Hydro, Vita Zone dan 100 Plus mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dan selektif saat mengonsumsi minuman yang dibeli. Jenis minuman yang dicari tidak hanya sebagai pelepas dahaga atau rasa haus, namun harus aman dan menyehatkan sekaligus mempunyai fungsi-fungsi kesehatan dan kebugaran bagi tubuh. (Ebookpangan.com).

Berdasarkan hasil dari *survey* Top Brand Index pada tahun 2014 sampai tahun 2015 untuk kategori merek minuman isotonik terkait dengan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Survey top brand index tahun 2014 sampai 2015 minuman isotonik.

Merek Minuman	TBI 2014	TBI 2015	TOP
Pocari Sweet	49,61%	58,3%	TOP
Mizone	38,7%	33,7%	TOP
Fatigon - Hydro	2,2%	2,0%	
Vita Zone	2,2%	1,5%	
100 Plus	1,0%	1,0%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Minuman isotonik merek Pocari sweet, Mizone, Fatigon-Hydro, Vita Zone dan 100 Plus termasuk dalam kategori minuman isotonik yang sering dikonsumsi. Dalam *survey* top brand award pada tahun 2014 minuman isotonik merek Mizone menduduki peringkat kedua dengan persentase 38,7% sedangkan minuman isotonik merek Pocari Sweet menjadi peringkat pertama dengan persentase 49,61%. Pada tahun 2015 minuman isotonik merek Mizone masih berada di peringkat kedua dengan persentase 33,7% sedangkan minuman isotonik merek Pocari Sweet tetap menjadi peringkat pertama dengan persentase 58,3%. Dilihat dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa minuman isotonik merek Mizone mengalami penurunan persentase dari tahun 2014 sampai tahun 2015 sebesar 5% sedangkan minuman isotonik merek Pocari Sweet yang menjadi pesaing utama naik lebih besar 8,69%. Penurunan *survey* top brand award dikhawatirkan akan terus berlanjut di tahun selanjutnya, sehingga perusahaan harus mempertahankan loyalitas merek.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan dengan pertumbuhan yang rendah. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Menurut Ranguti (2002) loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pentingnya loyalitas merek ialah konsumen tidak berpindah ke produk lain

dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Rangkuti (2002) loyalitas merek adalah seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan baru, karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

Berdasarkan hasil target penjualan pertahun pada produk minuman isotonik merek Mizone yang dilakukan pada tahun 2011, tahun 2012 dan tahun 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Data penjualan minuman isotonik merek Mizone pada tahun 2011, tahun 2012 dan tahun 2013

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Keterangan
2011	1,9 Trilyun	Tercapai
2012	1,7 Trilyun	Tercapai
2013	1,4 Trilyun	Tidak Tercapai

Sumber: [http:// www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)

Isu yang dialami minuman isotonik merek Mizone ternyata berpengaruh pada loyalitas terhadap merek. Hal tersebut dibuktikan dengan penurunan target penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2011 penjualan minuman isotonik merek Mizone sudah tercapai sebesar Rp 1,9 Trilyun sesuai dengan targetnya dan pada tahun 2012 penjualan minuman isotonik merek Mizone juga tercapai sebesar Rp 1,7 Trilyun sedangkan pada tahun 2013 penjualan minuman isotonik merek Mizone hanya mencapai Rp 1,4 Trilyun dan tidak bisa mencapai targetnya.

Berdasarkan hasil target penjualan bulanan yang dilakukan pada tahun 2014 untuk kategori produk minuman isotonik merek Mizone adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Data penjualan bulanan minuman isotonik Mizone pada tahun 2014.

No	Bulan	Jumlah (Rp)	No	Bulan	Jumlah (Rp)
1	Januari	2.985.749.973	7	Juli	1.915.919.528
2	Februari	2.966.875.795	8	Agustus	1.834.902.231
3	Maret	2.869.125.287	9	September	1.690.182.502
4	April	2.757.882.659	10	Oktober	1.599.971.782
5	Mei	2.581.931.825	11	November	1.419.799.631
6	Juni	1.965.980.875	12	Desember	1.267.851.911

Sumber: www.aqua.com/produk/mizone

Dari tabel 3 menunjukkan data penjualan minuman isotonik merek Mizone per bulan yang dilakukan pada tahun 2014. Terlihat pada bulan Juni sampai bulan Desember jumlah penjualan minuman isotonik merek Mizone mengalami penurunan setiap bulannya. Pada bulan Juni jumlah penjualan minuman isotonik merek Mizone target yang dapat dicapai hanya Rp 1.965.980.875 dan di bulan Desember jumlah penjualan minuman isotonik merek Mizone mengalami penurunan lebih rendah menjadi Rp 1.267.851.911.

Berdasar hasil pra *survey* yang dilakukan terhadap 40 mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, pada tanggal 24-28 Agustus 2015 terkait dengan loyalitas merek dengan frekuensi yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone lebih dari dua kali adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Pra Survey

Merek Minuman	Responden Membeli	Persentase
Mizone	11	27,5 %
Pocari Sweet	19	47,5 %
Fatigon Hydro	2	5 %
Vitazone	8	20 %

Data pra *survey* pada tabel 4 sebagai penilaian dari pertanyaan terbuka, yang dibagikan kepada 40 mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Dari hasil penelitian pra *survey* di atas menunjukkan bahwa minuman isotonik merek Pocari Sweet sebagai pilihan minuman yang paling diminati oleh mahasiswa dalam pembelian minuman isotonik dengan persentase 47,5% sedangkan minuman isotonik merek Mizone berada pada urutan kedua dengan persentase 27,5% di bawah minuman isotonik merek Pocari Sweet.

Salah satu faktor penentu kesuksesan untuk menciptakan loyalitas merek diantaranya dengan memperhatikan kualitas produk. Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen sebagai penentu tingkat loyalitas merek terhadap produk yang akan dibeli. Apabila produsen tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lain. Kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas merek karena mendorong konsumen tetap loyal terhadap produk merek yang dibeli dan membuat konsumen menjadi puas sesuai yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Prabowo (2013) tentang pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* air mineral Aqua, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Veronica Larasati, dkk. (2013) tentang pengaruh analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek *Coffee Toffe*, dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh Markus Johannes & Marta Sanjaya (2013) tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Nescafe, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Meliala Janita S. & Amonggiri Argo Sembodo (2012) tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Coca Cola, dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting bagi konsumen karena membantu mengurangi pembelian yang tidak pasti. Menurut Silfiena.S (2007) dalam Lau, Geok Then & Sook Han Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena ada harapan yang positif bagi mereka. Untuk memperoleh loyalitas merek, seorang pemasar

harus fokus menjaga kepercayaan hubungan pelanggan dengan produk merek. Kepercayaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran dari pengalaman yang dirasakan konsumen saat membeli dan mengonsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Ades, hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian juga didukung oleh Ferry Irawan (2011) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada minuman isotonik Vitazone, hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh Moh Lazuardi (2011) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik Yakult, dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun demikian, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Edris (2009) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada detergen merek Rinso, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penentu yang memengaruhi loyalitas merek. Kepuasan konsumen menurut pendapat Kotler (2008) menjelaskan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang

yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting, jika konsumen puas pada suatu merek maka akan membeli secara terus menerus dan dapat dikatakan tingkat loyalitas terhadap merek itu tinggi, bahkan konsumen akan memberitahu kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk merek tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas pada suatu merek dan cenderung membeli produk dengan merek yang berbeda-beda, maka tingkat loyalitas merek pada produk tersebut dapat dikatakan rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek. Setelah konsumen merasa puas pada produk yang dibelinya, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap produk merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Vidianingsih Supono (2010) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek minuman Susu Cair Ultramilk Coklat Kemasan 250 ml, hasil penelitiannya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicky Budiman, dkk (2013) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek *Coffee Starbuck*, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan

oleh Muhammad Fahrizal (2010) tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman Teh Sosro, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida Nur Aini (2013) tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Larissa, hasil penelitiannya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tapi tidak memengaruhi terhadap loyalitas merek.

Pada tahun 2006 muncul isu berbahaya tentang kedua bahan pengawet yang terkandung dalam minuman isotonik merek Mizone yaitu *kalium sorbat* dan *natrium benzoat*. Pada kemasan minuman isotonik merek Mizone hanya mencantumkan salah satu bahan pengawatnya saja yaitu *kalium sorbat* dan tidak mencantumkan *natrium benzoat*. Padahal saat melakukan perizinan di BPOM, kedua bahan pengawet tersebut sudah terdaftar sebagai komposisi pembuatan minuman isotonik merek Mizone. Efek samping yang ditimbulkan bila mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone secara berlebihan dan tidak diimbangi dengan aktivitas berat seperti berolahraga dapat mengganggu kesehatan organ tubuh. Organ tubuh yang bekerja secara ekstra ialah ginjal karena memiliki peranan penting dalam mengatur tata keseimbangan cairan tubuh. Apabila dikonsumsi terus menerus bisa menyebabkan terjadinya penyakit SLE (*systemic lupus erythematosus*) penyakit peradangan menahun pada bagian tubuh tertentu terutama kulit, sendi, darah dan ginjal. Apabila dikonsumsi oleh orang yang sudah fase usia lanjut akan lebih rentan terkena penyakit

hipertensi yaitu penyakit yang menyebabkan pembuluh darah akan pecah dan berakibat serangan jantung, stroke, gagal ginjal dan kematian. (www.news.detik.com).

Pada tahun 2010 ada keluhan dari konsumen saat mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone, rasanya asam-pahit dan ada rasa sensasi soda di mulut. Pada saat dikocok muncul banyak buih seperti minuman soda dan nampak lebih keruh. Ada rasa kekhawatiran terhadap bahan kimia yang digunakan secara berlebihan dalam minuman isotonik merek Mizone sehingga mengubah rasa dan warna. (suarapembaca.detik.com). Keluhan konsumen juga dirasakan pada tahun 2011 saat membeli minuman isotonik merek Mizone, muncul gumpalan putih semacam lendir/ingus di dalam botol minuman isotonik merek Mizone. Pihak Aqua memberikan penjelasan bahwa gumpalan dalam minuman isotonik merek Mizone merupakan *fermentasi* yang gagal (*white partikel*), tetapi belum ada penjelasan secara terperinci zat atau kandungan yang ada pada gumpalan minuman isotonik merek Mizone berbahaya atau tidak untuk dikonsumsi. (www.suarapembaca.detik.com).

Informasi tersebut bertolak belakang dengan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan badan-badan otoritas internasional keamanan pangan lainnya, yang mengategorikan *kalsium sorbat* dan *natrium benzoat* aman digunakan dalam produk makanan dan minuman. Dibuktikan dengan pengujian *ekstensif* bahwa kedua bahan pengawet tersebut aman untuk kesehatan dan diatur dalam Permenkes

Nomor 722/Menkes/IX/88 kadar aman bagi tubuh untuk menerima *kalium sorbat* yakni 1.000 mg per liter dan *natrium benzoat* 600 mg per liter. Kandungan *kalium sorbat* dan *natrium benzoat* di minuman isotonik merek Mizone hanya 100 mg per liter. (www.news.detik.com).

Kedua bahan pengawet telah dikategorikan aman digunakan dalam produk makanan dan minuman oleh BPOM yang merupakan badan resmi pemerintah Indonesia dan badan otoritas internasional keamanan pangan seperti: FDA (Badan Administrasi Pangan dan Obat di Amerika Serikat), EU (Uni Eropa), FAO (Organisasi Pangan dan Pertanian), WHO (Badan Kesehatan Dunia), serta CODEX (badan standarisasi pangan internasional). (www.food.detik.com).

Berdasarkan penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek yang baik akan memengaruhi peningkatan loyalitas merek yang akan dikonsumsi, sedangkan isu yang mengatakan minuman isotonik merek Mizone tidak baik bagi kesehatan dan membahayakan tubuh dapat memengaruhi penurunan loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Aris Prabowo dan Zohaib Ahmed, apabila merek memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen maka loyalitas merek semakin kuat. Proses ini merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli dan mengonsumsi produk merek tersebut

Alasan peneliti memilih minuman isotonik merek Mizone sebagai objek penelitian karena merek Mizone salah satu minuman isotonik yang

populer di kalangan masyarakat. Tetapi menurut data penjualan bulanan dan tahunan untuk kategori minuman isotonik menunjukkan terjadi penurunan pencapaian target penjualan dari minuman isotonik merek Mizone. Data tersebut juga didukung dengan pra *survey* yang dilakukan di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, menunjukkan loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone masih rendah di bawah minuman isotonik merek Pocari Sweet. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang mengalami kasus tidak mencantumkan kandungan bahan pengawet *natrium benzoat* sebagai salah satu komposisi pembuatannya. Keluhan yang dirasakan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone. Sehingga mengakibatkan kepercayaan merek dan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek minuman isotonik merek Mizone menurun.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone di kalangan mahasiswa di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas untuk mempermudah memahami permasalahan, maka peneliti mengidentifikasi secara terperinci yaitu:

1. Minuman isotonik merek Mizone belum mampu menjadi peringkat pertama dalam Top Brand Award kategori minuman isotonik, sedangkan merek Pocari Sweet berada dalam peringkat pertama.
2. Hasil penelitian tentang kualitas produk terhadap loyalitas merek yang dilakukan oleh:
 - a. Aris Prabowo pada produk air mineral Aqua, menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas merek.
 - b. Veronica Larasati, dkk pada produk *Coffee Toffe*, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
 - c. Markus Johannes, dkk pada produk Nescafe menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
 - d. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Meliala Janita S. dkk, pada produk Coca Cola bahwa kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas merek.
3. Hasil penelitian tentang kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang dilakukan oleh:
 - a. Danny Alexander pada produk Ades, menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.
 - b. Ferry Irawan pada produk minuman isotonik Vitazone, menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek.

- c. Moh Lazuardi pada produk minuman probiotik Yakult, dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
 - d. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Edris pada produk Rinso menunjukkan kepercayaan merek tidak memengaruhi loyalitas merek.
4. Hasil penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dilakukan oleh:
- a. Vidianingsih Supono pada produk minuman Susu Cair Ultramilk Coklat Kemasan 250 ml, menyatakan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas merek.
 - b. Dicky Budiman, dkk pada produk *Coffee Starbuck*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
 - c. Muhammad Fahrizal pada produk minuman Teh Sosro, menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
 - d. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Farida Nur Aini pada produk Larissa, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memengaruhi loyalitas merek.
5. Menurut BPOM produk minuman isotonik merek Mizone tidak mencantumkan salah satu kandungan bahan pengawetn yaitu *sodium benzoat* pada kemasan produknya sebagai komposisi pembuatannya.

6. Minuman isotonik merek Mizone dikatakan memiliki kandungan bahan pengawet yang berbahaya bagi kesehatan dan dapat menyebabkan penyakit SLE (*systematic lupus erythematosus*) dan penyakit hipertensi.
7. Terdapat keluhan dari konsumen saat mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone yaitu rasanya yang asam-pahit disertai dengan munculnya buih atau soda, warna yang tidak bening dan ada gumpalan putih semacam lendir/ingus yang dapat membahayakan kesehatan.
8. Menurunnya hasil penjualan minuman isotonik merek Mizone pada tahun 2014 menunjukkan penurunan loyalitas merek terhadap minuman isotonik merek Mizone.
9. Pada pra *survey* menunjukkan bahwa pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih untuk membeli minuman isotonik merek Pocari Sweet daripada minuman isotonik merek Mizone.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian fokus dan spesifik menguji 3 faktor yang memengaruhi loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone yaitu kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi PT. Danone Aqua dalam mempertahankan kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk yang dihasilkan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek sebagai penerapan ilmu yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan terutama konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan Manajemen Pemasaran selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas merek

Loyalitas merek menurut pendapat Rangkuti (2002) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Rangkuti (2002) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Perusahaan yang mempunyai loyalitas merek tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Pentingnya loyalitas merek bagi konsumen menunjukkan adanya suatu ikatan pembelian ulang dari pelanggan. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut.

Loyalitas merek yang tinggi meningkatkan perusahaan dan menarik pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

b. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Algesheimer, Uptal and Herrmann (2005) dan Fullerton (2005) dalam Zohaib Ahmed indikator pada loyalitas merek ialah:

- 1) Pilihan pertama. (*His brand would be my first choice*).
Konsumen memiliki komitmen dan tetap konsisten pada merek dan tidak tertarik untuk berpindah terhadap merek apapun yang ditawarkan.
- 2) Kesetiaan. (*I consider myself to be loyal to this brand*). Pembeli merupakan pelanggan yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan sangat penting bagi mereka.
- 3) Tidak membeli merek lain. (*I will not buy other brands if the same product is available at the store*). Saat membeli ulang pada produk tersebut tidak perlu melakukan pertimbangan lagi.
- 4) Merekomendasikan. (*I recommend this brand to someone who seeks my advice*). Memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan dan manfaat yang dimiliki produk serta membujuk konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

- 5) Berani membayar lebih. (*I get good value for my money*).
Konsumen berani mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk merek yang menjadi pilihan.
 - 6) Kebenaran merek. (*I say positive things about this brand to other people*). Konsumen mempromosikan merek tersebut dan mengembangkan hubungan baik dengan merek tersebut.
- c. Konsumen yang loyal dapat diukur melalui tiga hal menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:
- 1) Rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
 - 2) Pembelian ulang (*repeat purchasing*).
Seberapa sering konsumen akan melakukan pembelian berulang atau terus menerus pada produk merek tersebut.
 - 3) Penolakan terhadap perusahaan lain (*reject another*).
Menolak menggunakan produk merek lain atau menunjukkan kelebihan dari produk kepada pesaing.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Janita S. Meliala & Amonggiri Argo Sembodo. (2012) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan

perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

b. Indikator Kualitas Merek

Menurut Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008), indikator kualitas produk yang memengaruhi loyalitas merek meliputi:

1) Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2) Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4) Kesesuaian (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5) Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7) Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya menurut Lau dan Lee (1999). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen menurut Delgado dalam jurnal Ferrinnadewi (2008).

b. Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek yang memengaruhi loyalitas merek menurut Matzler et al, (2008). Chanduhuri and Holbrook, (2001) dalam Zohaib Ahmed et al. (2014) sebagai berikut:

1) Kepercayaan. (*I trust on this brand*).

Sebagai wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2) Dapat diandalkan. (*I rely on this brand*).

Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik dari sebuah merek.

3) Kejujuran. (*This is an honest brand*).

Sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan merek yang jujur.

4) Sesuai harapan. (*This brand meets my expectations*).

Tingkatan kepercayaan yang dimiliki dari produk atau jasa yang ada pada sebuah merek sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

5) Keamanan. (*This brand is safe*).

Sebagai tingkat keamanan dari sebuah merek yang dipercayai konsumen pada produk atau jasa.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut pendapat Mowen dan Minor dalam jurnal Rangkuti (2002) yang menambahkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan

menggunakannya. Menurut Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2003) indikator yang memengaruhi pada kepuasan konsumen ialah:

1) Nilai Pelanggan

- a) Menerima atas keluhan pelanggan.
- b) Tanggap atas keluhan pelanggan.
- c) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan.

2) Respon Pelanggan

- a) Tetap setia lebih lama terhadap produk.
- b) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
- c) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing.

3) Persepsi Pelanggan

- a) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan.
- b) Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut.

- c) Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau *e-mail*.
- c. Ciri-ciri konsumen yang merasa puas menurut Kotler (2005) sebagai berikut:
- 1) Konsumen yang puas cenderung bersikap loyal terhadap produk yang dibeli dan akan melakukan pembelian secara berulang dari produsen yang sama.
 - 2) Memberikan informasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal yang baik mengenai produk dan perusahaan melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya positif.
 - 3) Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan akan menjadi pertimbangan utama.

B. Penelitian Terdahulu

1. Ahmed Zohaib (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*" menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek adalah faktor yang paling penting dari loyalitas merek, memiliki berat regresi 0,510 ($p < 0,01$). Hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah terpenuhi dengan imbalan kepercayaan pada merek. Penelitian ini menggambarkan hubungan positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas terhadap merek.

2. Aris Prabowo (2013) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* adalah kualitas produk, *brand trust*, *brand image*. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang artinya signifikan dan positif, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,982 > 2,00404$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, koefisien kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
3. Veronica Larasati (2013) dalam penelitian yang berjudul analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan *Coffee Toffee* menunjukkan bahwa hasil uji t variabel kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terhadap merek pada produk *Coffee Toffee*. Nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0.023, 0.002, 0.000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 dapat terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Markus Johanes & Marta Sanjaya (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada merek Nescafe menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,046 > 1,992$) H_o ditolak karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,046 > 1,992$) artinya kualitas produk Nescafe berpengaruh terhadap loyalitas pada merek. Sehingga nilai t_{hitung} positif artinya semakin tinggi faktor kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pada merek produk Nescafe.

5. Janita S. Meliala dan Sembodo, Amonggiri Argo (2012) dalam penelitiannya dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk merek Coca Cola menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek produk minuman merek Coca-Cola, karena produk yang diteliti oleh Janita S. Meliala dan Sembodo, Amonggiri Argo adalah minuman merek Coca-Cola bukan minuman isotonik merek Mizone sehingga hasil dalam penelitiannya tidak berpengaruh.
6. Danny Alexander Bastian (2014) dalam penelitiannya yang berjudul analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Ades, hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas merek produk Ades. Hal ini ditunjukkan pada nilai t-Statistic = $3.822 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.352.
7. Ferry Irawan (2011) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Vitazone menyatakan bahwa dari hasil uji kausalitas, variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan minuman isotonik merek Vitazone
8. Muh Lazuardi (2011) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik Yakult, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara

bersama-sama dan parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

9. Mochammad Edris (2009) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada deterjen merek Rinso menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada deterjen merek Rinso, karena produk yang diteliti oleh Mochammad Edris adalah deterjen merek Rinso bukan produk minuman isotonik merek Mizone sehingga hasil dalam penelitiannya tidak berpengaruh.
10. Vidianingsih Supono (2010) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek minuman Susu Cair Ultramilk Coklat Kemasan 250 ml, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek Susu Cair "Ultra milk" coklat kemasan 250 ml di Surabaya dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi sebesar 0,873.
11. Dicky Budiman, dkk (2013) penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek *Coffe Starbuck* menyimpulkan bahwa t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan adalah 5.370 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.978099. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.370 > 1.9663$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) terhadap loyalitas merek *Coffee Starbuck*.

12. Muhammad Fahrizal (2010) dalam penelitiannya dengan judul analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Teh Sosro menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
13. Farida Nur Aini (2013) yang berjudul pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk Larissa menyimpulkan bahwa antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk Larissa tidak berpengaruh, karena produk yang diteliti oleh Farida Nur Aini adalah produk kecantikan merek Larissa bukan produk minuman isotonik merek Mizone sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitiannya tidak berpengaruh.

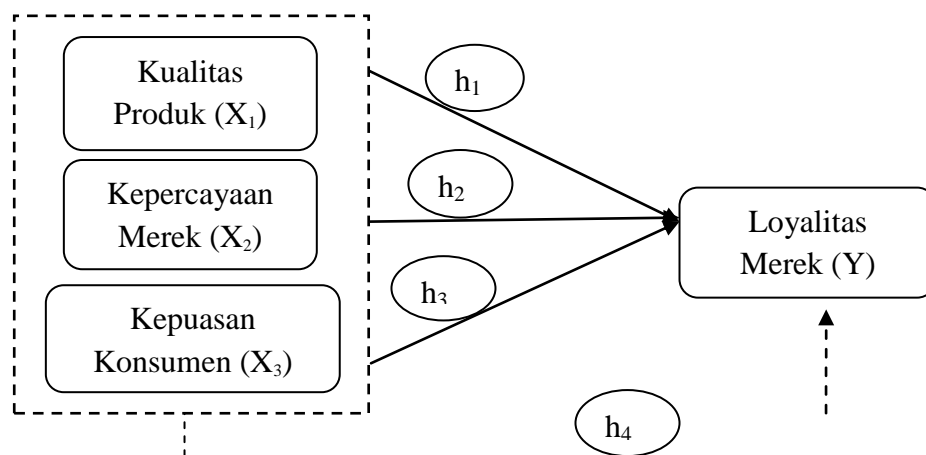
C. Kerangka Berpikir

Kualitas produk yang baik membuat konsumen menjadi puas dan percaya pada produk merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Ketika konsumen percaya terhadap suatu merek, maka meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Sehingga konsumen menunjukkan sikap dan perilaku yang positif pada merek. Kepercayaan merek yang baik meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu merek yang dibeli atau dikonsumsi dapat dikatakan tingkat loyalitas merek pada produk merek tersebut tinggi, sebaliknya apabila konsumen tidak terpenuhi sesuai dengan harapannya atau tidak merasa puas terhadap suatu merek maka tingkat loyalitas merek

pada produk merek tersebut masih rendah. Perusahaan harus bisa meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek. Kepuasan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan penilaian terhadap manfaat produk merek yang diinginkannya. Bila manfaat merek sudah sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas dan konsumen membeli produk secara konsisten,

B. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hubungan antar variable-variabel dapat digambarkan pada paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Aris Prabowo (2013) dan Zohaib Ahmed et al. (2014).

Keterangan:

→ = Pengaruh masing-masing variabel

.....▶ = Pengaruh variabel secara simultan

H₁ = Pengaruh (X₁) terhadap Y

H₂ = Pengaruh (X₂) terhadap Y

H₃ = Pengaruh (X₃) terhadap Y

H₄ = Pengaruh (X₁, X₂, X₃) terhadap Y

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H₄ : Kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen

berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1), kepercayaan merek (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap variabel terikat loyalitas merek (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut (sifat atau nilai) dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut pendapat Sugiyono (2004). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel terikat (*independent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Setiap item pertanyaan diambil berdasarkan jurnal penelitian oleh Zohaib Ahmed dengan judul “*Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*” (2014) dan jurnal penelitian oleh Aris Wibowo dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand*

Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (2013).

1. Variabel Terikat/ *Dependent* (Y)

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas menurut Sugiyono (2009). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan suatu sikap positif yang didasarkan pada perasaan menyukai merek, merasa akrab serta mempunyai kebanggaan menjadi konsumen yang konsisten terhadap merek yang dibeli untuk tetap menggunakan merek tersebut. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah minuman isotonik merek Mizone. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek mengacu pada penelitian Uptal Algesheimer et.al (2005) yang diadaptasi oleh Zohaib Ahmed et al. yaitu merek ini akan menjadi pilihan pertama saya, saya setia terhadap merek, saya tidak akan membeli merek lain jika produk yang sama tersedia di toko, saya merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang mencari saran saya, berani membayar lebih untuk suatu merek dan mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain. Terdapat 6 item pertanyaan untuk mengukur loyalitas merek.

2. Variabel Bebas/ *Independent* (X)

Variabel *independent* menurut Sugiyono (2009) merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini:

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh konsumen untuk menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik. Perusahaan yang bisa memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini. Diukur dengan 7 indikator untuk mengukur kualitas produk berdasarkan ciri-ciri yang dikemukakan oleh Garvin (1987) yang diadaptasi oleh Aris Prabowo (2013) meliputi: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan ketepatan kualitas yang dipersepsikan. Terdapat 11 item pertanyaan untuk mengukur variabel kualitas produk.

b. Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek diukur dengan 5 indikator menurut

Matzler et al, (2008), Chanduhuri and Holbrook, (2001) yang diadaptasi oleh Zohaib Ahmed et al. (2014) antara lain: saya percaya pada merek ini, saya mengandalkan merek ini, merek ini merupakan sebuah merek yang jujur, merek ini sesuai dengan harapan saya dan merek ini aman. Terdapat 5 item pertanyaan untuk mengukur variabel kepercayaan merek.

c. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian dengan memilih merek produk yang sesuai dengan harapan. Menurut Rangkuti (2003) yang diadaptasi oleh Aris Prabowo (2013), terdapat 3 indikator kepuasan konsumen yang meliputi: nilai pelanggan, respon pelanggan dan persepsi pelanggan. Terdapat 7 item pertanyaan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis melakukan penelitian pada bulan September sampai bulan Oktober 2015. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta. Alasan memilih sampel mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta karena mahasiswanya memiliki aktivitas yang berat misalnya berolahraga

yang dapat mengeluarkan keringat berlebih dan dapat menyebabkan kehilangan cairan dalam tubuh sehingga mengonsumsi minuman isotonik memberikan efek yang positif bagi tubuh.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui minuman isotonik merek Mizone.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta dengan frekuensi pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone lebih dari dua kali.

Menurut Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* paramater. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 29 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 29 = 145$. Menurut pendapat Hair *et al* (1995) menggunakan jumlah responden yang lebih banyak apabila terjadi data yang bias / tidak valid maka tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa pengguna minuman isotonik merek Mizone di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya, dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan menurut Sugiyono (2010).

Metode ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik. Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberikan kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban yang terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti pada kuesioner.

Pertanyaan yang diberikan pada penelitian ini mengenai kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009) merupakan alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berdasarkan pada variabel terikat yaitu variabel loyalitas merek terdiri dari 6 item pertanyaan serta variabel bebas yaitu kualitas produk terdiri dari 11 item pertanyaan, variabel kepercayaan merek terdiri dari 5 item dan kepuasan konsumen yang terdiri dari 7 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap responden.

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 5.
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Sumber	Indikator	No Item
1.	Loyalitas Merek	Algesheimer, Uptal and Herrmann (2005) Fullerton (2005) dalam Ahmad, Zohaib et.al (2014).	1) Pilihan pertama. <i>(This brand would be my first choice).</i>	1
			2) Kesetiaan. <i>(I consider myself to be loyal to this brand).</i>	2
			3) Tidak membeli merek lain. <i>(I will not buy other brands if the same product is available at the store).</i>	3
			4) Merekomendasikan. <i>(I recommend this brand to someone who seeks my advice).</i>	4
			5) Berani membayar lebih. <i>(I get good value for my money).</i>	5
			6) Kebenaran merek. <i>(I say positive things about this brand to other people)</i>	6
2.	Kualitas Produk	Garvin (1987) dalam Aris Prabowo (2013)	1) Kinerja (<i>Performance</i>).	7,8
			2) Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	9
			3) Keandalan (<i>Reliability</i>)	10
			4) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	11,12
			5) Daya tahan (<i>durability</i>)	13
			6) Estetika (<i>aesthetic</i>)	14,15
			7) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	16,17
3.	Kepercayaan Merek	Matzler et al, (2008). Chanduhuri and Holbrook, (2001) dalam Ahmad, Zohaib et.al (2014)	1) Kepercayaan. <i>(I trust on this brand).</i>	18
			2) Dapat diandalkan. <i>(I rely on this brand).</i>	19
			3) Kejujuran. <i>(This is an honest brand).</i>	20
			4) Sesuai harapan. <i>(This brand meets my expectations).</i>	21

			5) Keamanan. (<i>This brand is safe</i>).	22
4.	Kepuasan Konsumen	Rangkuti (2003) dalam Aris Prabowo (2013)	1) Nilai Pelanggan	23,24, 25
			2) Respon Pelanggan	26,27
			3) Persepsi Pelanggan	28,29

2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen adalah alat ukur untuk menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator-indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Tujuannya untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari masing-masing butir soal. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS versi 17*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisa faktor dari program *SPSS versi 17*. Teknik analisa faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antarvariabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Okin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor menurut Ghozali (2011) dan koefisien signifikansi

Bartlett's Test of Sphericity dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 menurut Hair *et al* (2010).

Hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* sebagai berikut:

Tabel 6.
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,512
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1490,519
	df	406
	Sig.	,000

Dilihat pada tabel 6 berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,512; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antarvariabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), kesimpulannya bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 7.
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
KP_1	,649			
KP_2	,791			
KP_3	,593			
KP_4	,790			
KP_5	,431			
KP_6	,760			
KP_7	,892			
KP_8	,855			
KP_9	,745			
KP_10	,874			
KP_11	,872			
KM_1		,945		
KM_2		,946		
KM_3		,871		
KM_4		,959		
KM_5		,811		
KK_1			,460	
KK_2			,831	
KK_3			,845	
KK_4			,799	
KK_5			,746	
KK_6			,804	
KK_7			,757	
LM_1				,679
LM_2				,805
LM_3				,852
LM_4				,610
LM_5				,627
LM_6				,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Dari hasil uji faktor analisis tersebut didapat bahwa ada salah satu item pertanyaan pada kualitas produk 5 memiliki *loading factor*-nya kurang dari 0,5 sebesar 0,431 dan item pertanyaan pada kepuasan konsumen 1 memiliki *loading factor* kurang dari 0,5 sebesar 0,460, maka butir pertanyaan kualitas

produk 5 dan kepuasan konsumen 1 dianggap gugur. Oleh karena itu dilakukan uji CFA pada tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 berikut ini:

Tabel 8.
Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1462,419
	df	378
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,560; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antarvariabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan

satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 9.
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
KP_1	,631			
KP_2	,768			
KP_3	,576			
KP_4	,773			
KP_6	,766			
KP_7	,907			
KP_8	,869			
KP_9	,762			
KP_10	,886			
KP_11	,886			
KM_1		,944		
KM_2		,938		
KM_3		,872		
KM_4		,955		
KM_5		,806		
KK_2			,851	
KK_3			,855	
KK_4			,774	
KK_5			,746	
KK_6			,808	
KK_7			,781	
LM_1				,695
LM_2				,803
LM_3				,858
LM_4				,638
LM_5				,645
LM_6				,753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Tujuannya untuk mengukur tingkat kehandalan dari suatu instrumen. Suatu indikator dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menurut pendapat Ghozali (2011). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.70 menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2011).

Tabel 10.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,933	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,953	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,886	Reliabel
Loyalitas Merek	0,838	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada kategori jawaban responden yang dipakai, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai ideal agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Deskripsi data yang disajikan meliputi *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo) dan Standar Deviasi (SD).

Cara pengategorian data sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq (M + SD)$
- b. Sedang : $(X - SD) \leq X < (M + SD)$
- c. Rendah : $X < (M - SD)$

Mean ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut:

$$M_i = 1/2 (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}).$$

$$SD_i = 1/5 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}).$$

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal menurut Ghozali (2006). Jadi uji normalitas untuk mengetahui sebaran data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual maka digunakan alat uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dikatakan signifikan apabila lebih dari 0,05 dan $Kolmogorov-Smirnov Z_{hitung} < Z_{tabel}$.

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier oleh Ghozali (2006). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat, nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidak korelasi antara variabel bebas/independen. Untuk mengetahui variabel yang di uji berdiri sendiri. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah

variabel bebas yang nilai korelasi antarsesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 menurut pendapat Ghozali (2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Menurut Ghozali (2011) menyatakan model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (variabel bebas/penjelas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel

dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui menurut Gujarati (2003). Hasil dari analisis regresi berganda adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pada variabel independen (kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas merek) tentang produk minuman isotonik merek Mizone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\mathbf{Y} = \alpha + \beta_1 \mathbf{X}_1 + \beta_2 \mathbf{X}_2 + \beta_3 \mathbf{X}_3 + \mathbf{e}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

e = *Standard Error*

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = Kepuasan Konsumen

β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek

β_3 = Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen terhadap loyalitas merek secara parsial.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.. Dikatakan lolos apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek (Y)
 - 2) $H_{a2} : \beta_2 \geq 0$, artinya variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek (Y).
 - 3) $H_{a3} : \beta_3 \geq 0$, artinya variabel kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek (Y).
- b. Uji Simultan (F_{hitung})

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji variabel secara simultan atau bersama-sama terhadap Y. Dikatakan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Dengan membandingkan t_{hitung} dengan tabel.
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- c. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Persentase nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena ada variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone, dan (4) pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik tertentu yaitu pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta dengan frekuensi pembelian minuman isotonik merek Mizone yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi lebih dari dua kali. Responden penelitian yang berjumlah sebanyak 150 orang.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Minuman isotonik merek Mizone merupakan produk minuman yang diluncurkan oleh PT. Danone Aqua. Pengalaman yang dimiliki lebih dari 35 tahun di bidang industri air minum dalam kemasan, PT. Danone Aqua melakukan inovasi dengan meluncurkan produk baru minuman isotonik Mizone, tepatnya pada tanggal 27 September 2005. Minuman isotonik Mizone sendiri merupakan produk yang sudah dikenal di New Zealand, Australia dan

China. PT. Danone Aqua melihat potensi pasar dengan memanfaatkan negara Indonesia yang beriklim tropis dengan aktivitas penduduk yang sehari-harinya padat dan sangat berpotensi dapat menyebabkan tubuh kehilangan cairan. Padahal, kehilangan cairan sebesar 2% saja dapat menurunkan konsentrasi dan stamina tubuh kita. Menjawab kebutuhan tersebut, minuman isotonik merek Mizone hadir di Indonesia sebagai sebuah inovasi baru dalam kategori minuman Isotonik sebagai pengganti ion atau cairan tubuh yang hilang.

Minuman isotonik merek Mizone mengandung *hydromax* yaitu: vitamin B1, B3, B6, dan B12 untuk membantu *metabolisme* karbohidrat menjadi energi, vitamin E sebagai *antioksidan* untuk menjaga sel dalam tubuh dan *elektrolit* untuk menggantikan mineral yang hilang akibat pengeluaran keringat. Kualitas bahan dasar minuman isotonik merek Mizone menggunakan air mineral Aqua dan sari buah alami melalui proses *kristalisasi* karena sudah terjamin oleh PT. Danone Aqua yang berpengalaman memproduksi minuman dalam kemasan. (mizone.com).

B. Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut pada bab ini akan menyajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, *mean*, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jurusan, usia, dan jenis kelamin. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jurusan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jurusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
PKO	58	38,67
PJKR	36	24,00
PGSD	56	37,33
Jumlah	150	100,00

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang memiliki jurusan PKO sebanyak 58 orang (38,67%), responden jurusan PJKR sebanyak 36 orang (24,00%), dan responden jurusan PGSD sebanyak 56 orang (37,33%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan

yang menjadi responden dalam penelitian ini yakni jurusan PKO sebanyak 58 orang (38,67%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 Tahun	12	8,00
19 Tahun	7	4,67
20 Tahun	57	38,00
21 Tahun	36	24,00
22 Tahun	25	16,67
23 Tahun	13	8,67
Jumlah	150	100,00

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang berusia 18 tahun yakni sebanyak 12 orang (8,00%), mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang berusia 19 tahun yakni sebanyak 7 orang (4,67%), mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang berusia 20 tahun yakni sebanyak 57 orang (38,00%), mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang berusia 21 tahun yakni sebanyak 36 orang (24,00%), mahasiswa FIK yang berusia 22 tahun yakni sebanyak 25 orang (16,67%), dan mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang berusia 23 tahun yakni sebanyak 13 orang (8,67%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 20 tahun yakni sebanyak 57 orang (38,00%).

3) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 13.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	110	73,33
Perempuan	40	26,67
Jumlah	150	100,00

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 110 orang (73,33%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (26,67%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 110 orang (73,33%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 10; nilai maksimum sebesar 50; skor *mean* ideal sebesar 30 dan standar deviasi ideal sebesar 8. Selanjutnya data kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor *mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk terdiri dari 10 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14.
Kategorisasi Variabel Kualitas produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	26	17,3
Sedang	$22,00 \leq X < 38,00$	117	78,0
Rendah	$X < 22,00$	7	4,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (17,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 117 orang (78%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 7 orang (4,7%).

Penilaian sebagian responden menyatakan kualitas produk dipersepsikan dalam kategori tinggi, berarti kualitas produk

dipersepsikan sebagian responden sudah terpenuhi harapannya. Penilaian sebagian responden menyatakan kualitas produk dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti kualitas produk dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Penilaian sebagian responden menyatakan kualitas produk dipersepsikan dalam kategori rendah, berarti kualitas produk dipersepsikan sebagian responden belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan responden. Kualitas produk yang diterima oleh sebagian besar responden mencangkup manfaat pada produk yang dikonsumsi, keistimewaan yang ada pada merek, kualitas yang dimiliki, keamanan yang sudah terjamin, memiliki ketahanan lama sesuai standar normal, penampilan produk yang menarik dan tanggung jawab kualitas pada merek.

2) Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 25; *mean* ideal sebesar 15; dan standar deviasi ideal sebesar 4. Selanjutnya data kepercayaan merek dikategorikan dengan menggunakan skor *mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Kepercayaan Merek terdiri dari 5 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan merek disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15.
Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	88	58,6
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	52	34,7
Rendah	$X < 11,00$	10	6,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 88 orang (58,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 52 orang (34,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 responden (6,7%).

Penilaian sebagian responden terhadap kepercayaan merek dalam kategori tinggi, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa kepercayaan merek pada produk ini telah sesuai dengan harapan konsumen. Penilaian sebagian responden menyatakan kepercayaan merek dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti kepercayaan merek dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Penilaian sebagian responden menyatakan kepercayaan merek dipersepsikan dalam kategori rendah, berarti kepercayaan merek dipersepsikan sebagian responden masih ragu dan merasa belum aman pada produk. Persepsi tersebut didasarkan pada sebagian besar responden yang merasakan kepercayaan merek dapat

dipercaya, merek dapat diandalkan, merek yang jujur, sesuai dengan harapan dan aman untuk dikonsumsi.

3) Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; *mean* ideal sebesar 18; dan standar deviasi ideal sebesar 4,80. Selanjutnya data kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor *mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 6 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 16.
Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	87	58
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	50	33,3
Rendah	$X < 13,20$	13	8,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 87 orang (58%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 50 orang (33,3%), dan responden yang

memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 13 responden (8,7%).

Penilaian sebagian responden menyatakan kepuasan konsumen dipersepsikan dalam kategori tinggi, berarti kepuasan konsumen dipersepsikan sebagian responden sudah terpenuhi harapannya. Penilaian sebagian responden menyatakan variabel kepuasan konsumen dipersepsikan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Penilaian sebagian responden menyatakan kepuasan konsumen dipersepsikan dalam kategori rendah, berarti kepuasan konsumen dipersepsikan sebagian responden belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan responden. Persepsi tersebut didasarkan pada merek yang mau menerima saran dari konsumen, tanggap terhadap saran yang diberikan oleh konsumen, merek telah memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, merek dapat memeriksa kepuasan konsumen, merek selalu memerikan perhatian yang lebih bagi konsumen, merek di benak konsumen merupakan produk yang aman dan merek tanggap terhadap keluhan dari konsumennya.

4) Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; *mean* ideal sebesar 18; dan standar deviasi ideal sebesar 4,8. Selanjutnya

data kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor *mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Loyalitas Merek terdiri dari 6 pertanyaan dengan masing-masing mempunyai skor 5,4,3,2, dan 1. Kategorisasi untuk variabel loyalitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17.
Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	84	56
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	58	38,7
Rendah	$X < 13,20$	8	5,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 84 orang (56%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 58 orang (38,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 8 orang (5,3%).

Penilaian sebagian responden terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori tinggi, berarti loyalitas merek dipersepsikan oleh sebagian responden sudah baik dan loyal pada produk. Penilaian sebagian responden terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori sedang, hal tersebut berarti loyalitas merek dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Penilaian sebagian

responden menyatakan loyalitas merek dipersepsikan dalam kategori rendah, berarti loyalitas merek dipersepsikan sebagian responden belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan responden. Persepsi tersebut didasarkan pada Mizone yang menjadi pilihan pertama untuk pembelian produk minuman isotonik, Mizone merupakan merek yang setia, Mizone sudah tertanam dibenak konsumen, Mizone mengajak konsumen untuk mengonsumsi produknya, Mizone memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen berani membayar lebih, dan Mizone merupakan produk minuman isotonik yang berkualitas.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan *SPSS 17.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 17 for windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 18.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,529	Normal
Kepercayaan Merek	0,051	Normal
Kepuasan Konsumen	0,258	Normal
Loyalitas Merek	0,249	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variable penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 19.
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,093	Linier
Kepercayaan Merek	0,198	Linier
Kepuasan Konsumen	0,066	Linier

Sumber : Data Primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,603	1,659	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,634	1,578	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,644	1,552	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya

heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 21.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,365	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek	0,452	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,432	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 17.00 for Windows*.

a. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone, (4) pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman isotonik merek Mizone. Subjek penelitian ini responden mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta dengan frekuensi yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone lebih dari dua kali. Responden yang diambil dalam sebanyak 150 responden.

Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 17.00 for mac* sebagai berikut:

Tabel 22.
Hasil Uji Regresi Berganda Kualitas Produk (X₁), Kepercayaan Merek(X₂), dan Kepuasan Konsumen (X₃) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,128	2,719	0,007	Signifikan
Kepercayaan Merek	0,261	3,635	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,509	8,467	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,040				
R = 0,795				
R ² = 0,632				
F hitung = 83,647				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,040 + 0,128X_1 + 0,261X_2 + 0,509 X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,040 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen dianggap nol, maka loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone akan sebesar 2,040.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,128 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone sebesar 0,128 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menurunkan loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone sebesar 0,128 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,261 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone sebesar 0,261 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan merek akan menurunkan loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone sebesar 0,261 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

- 4) Nilai koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,509 artinya setiap perubahan variabel kepuasan konsumen (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone sebesar 0,509 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan menurunkan loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone sebesar 0,509 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai koefisien beta variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kualitas produk (X_1) meningkat maka loyalitas merek juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas produk (X_1) menurun, maka loyalitas merek juga menurun. Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan merek (X_2) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kepercayaan merek (X_2) meningkat, maka loyalitas merek juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kepercayaan merek (X_2) menurun, maka loyalitas merek juga menurun. Selanjutnya, nilai koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen (X_3) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kepuasan konsumen (X_2) meningkat, maka loyalitas merek juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kepuasan konsumen (X_2) menurun, maka loyalitas merek juga menurun.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian

hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

b. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (X_1)

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,719 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,128; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone” **terbukti.**

2) Kepercayaan Merek (X_2)

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,635 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan

koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone” **terbukti**.

3) Kepuasan Konsumen (X_3)

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,509; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone” **terbukti**.

c. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 83,647 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kepercayaan

merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone **terbukti**.

Hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,795, karena nilai koefisien regresi (r) bernilai positif maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,632. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 23.
Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel Penelitian	Efektif (%)	Relatif (%)
Kualitas Produk (X_1)	10,4%	16,4%
Kepercayaan Merek (X_2)	13,6%	21,6%
Kepuasan konsumen (X_3)	39,2%	62,1%
Total	63,2%	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 63,2%. Variabel kualitas produk sebesar 10,4%, variabel kepercayaan merek sebesar 13,6%, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif dari ketiga variabel adalah 16,4% untuk variabel kualitas produk, 21,6% untuk variabel kepercayaan merek, dan 62,1% dari variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan peranan lebih besar dalam memengaruhi loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna produk minuman isotonik merek Mizone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Minuman Isotonik Merek Mizone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,719 dengan nilai signifikansi 0,007 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,128. Maka pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada produk minuman isotonik merek Mizone”.

Kualitas produk dapat dimaknai sebagai manfaat barang dan jasa, baik manfaat, sampai dengan manfaat tambahan yang dapat dinikmati oleh konsumen (Kotler, 2005). Zeithaml dalam Alma (2005), menjelaskan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen atas superioritas suatu produk dilihat dari manfaat produk tersebut, atau dibandingkan dengan produk yang sama dari produk pesaing. Maka dari itu, kualitas produk harus sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Minuman isotonik adalah minuman yang mengandung mineral dan *elektrolit* yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Fungsi minuman isotonik di dalam tubuh sama dengan fungsi air minum biasa, namun yang membedakan adalah kecepatan *rehidrasi* (penyerapannya). Apabila minuman isotonik merek Mizone dapat memberikan kualitas yang baik ditinjau dari segi rasa, warna, pengemasan, bahan pembuatan, tentunya

dapat dimungkinkan apabila konsumen yang mayoritasnya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta menjadi loyal terhadap merek tersebut, dan tentunya kualitas produk yang diberikan tersebut akan mampu menangkis isu-isu negatif yang beredar di masyarakat dan dampak lainnya adalah mampu menaikkan penjualan minuman isotonik merek Mizone.

Setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan memiliki perbedaan serta menciptakan inovasi yang berbeda dengan para pesaingnya. Suatu produk dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan. Apabila kualitas produk yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila kualitas produk lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan buruk oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Prabowo (2013) tentang pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* air mineral Aqua, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Veronica Larasati, dkk. (2013) tentang pengaruh analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek *Coffee Toffe*, dinyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh Markus Johanes & Marta Sanjaya (2013) tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Nescafe, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Meliala Janita S. & Amonggiri Argo Sembodo (2012) tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Coca Cola, dinyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Minuman Isotonik Merek Mizone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,635 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261. Maka pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada produk minuman isotonik merek Mizone”.

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand*

reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan merek dapat memengaruhi loyalitas merek pada produk minuman isotonik merek Mizone. Kepercayaan merek pada produk dapat mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk minuman isotonik merek Mizone, apabila konsumen merasa aman pada produk minuman isotonik merek Mizone maka konsumen tidak akan ragu saat mengonsumsinya. Semakin baik kepercayaan merek di mata konsumen, maka semakin baik pula loyalitas merek pada minuman isotonik merek Mizone, begitu pula sebaliknya apabila kepercayaan merek di mata konsumen semakin buruk, maka semakin menurun loyalitas merek pada minuman isotonik merek Mizone. Oleh karena itu, minuman isotonik merek Mizone harus mampu memberikan kepercayaan merek terhadap konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencantumkan bahan pembuatan dan komposisi secara transparan kepada khalayak. Sehingga, mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta merasa aman menikmati minuman isotonik merek Mizone tanpa perlu menghiraukan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Hal ini apabila dapat dilakukan dengan baik oleh minuman isotonik merek Mizone maka dapat dimungkinkan mampu mengembalikan loyalitas merek sehingga mampu meningkatkan penjualan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Ades, hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian juga di dukung oleh Ferry Irawan (2011) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada minuman isotonik Vitazone, hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh oleh Moh Lazuardi (2011) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik Yakult, dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun demikian, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Edris (2009) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada detergen merek Rinso, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Produk Minuman Isotonik Merek Mizone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 8,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,509. Maka pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada produk minuman isotonik merek Mizone”.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Menurut Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen merupakan sikap yang dirasakan baik perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh seseorang yang dihasilkan dari manfaat suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dapat memberikan kesan pada produk tersebut dan sesuai harapan konsumen.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini menjadi penting karena, apabila konsumen puas maka konsumen tersebut akan merasa loyal terhadap produk yang dibeli. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka dapat dimungkinkan konsumen akan merasa menjadi tidak loyal terhadap produk yang dibeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Vidianingsih Supono (2010) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek minuman Susu Cair Ultramilk Coklat Kemasan 250 ml, hasil penelitiannya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicky Budiman, dkk (2013) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek *Coffee Starbuck*, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh Muhammad Fahrizal (2010) tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek minuman Teh Sosro, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida Nur Aini (2013) tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Larissa, hasil penelitiannya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Produk Minuman Isotonik Merek Mizone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 83,647 lebih besar dari F_{tabel}

sebesar 2,666, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,764. Maka pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek pada produk minuman isotonik merek Mizone”.

Mowen (1995) menjelaskan loyalitas merek sebagai tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Ranguti (2002), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu 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 di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas merek dapat ditentukan oleh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 63,2% terhadap loyalitas merek, sedangkan

sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, apabila minuman isotonik merek Mizone mampu memberikan kualitas produk yang baik, mampu memberikan kepercayaan merek, dan mampu memberikan kepuasan konsumen, maka dapat dimungkinkan konsumen mampu memberikan loyalitas merek pada minuman isotonik merek Mizone, sehingga tidak akan terpengaruh oleh isu dan produk dari kompetitor lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,719 dengan nilai signifikansi 0,007 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,128.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,635 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261.
3. Terdapat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari

nilai t_{hitung} sebesar 8,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,509.

4. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 83,647 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,764. Sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone lebih dari 2 kali, akan lebih baik jika sampel yang diambil seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sebagai pembanding, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan menjadi lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek misalnya citra merek, iklan, strategi pemasaran misal promosi dan keluhan dari konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Produsen Minuman Isotonik Merek Mizone

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek berperan lebih kecil sebesar 10,4% dibandingkan pengaruh variabel kepercayaan merek sebesar 13,6% dan variabel kepuasan konsumen sebesar 39,2%. Oleh karena itu, pihak produsen minuman isotonik merek Mizone disarankan untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk minuman isotonik merek Mizone dari segi kualitas rasa dan kemasan agar masyarakat selalu setia untuk mengonsumsi produk minuman isotonik merek Mizone.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek misalnya citra merek, iklan, promosi, dan penanganan keluhan konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Zohaib et al. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. Journal of Sociological Research ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1.
- Aini, Farida Nur. (2013). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Larissa di Solo. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Budiman, Dicky, Hastuti Naibaho & Amelia. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Pelita Harapan Surabaya. Surabaya. Jurnal Gema Aktualita, Vol. 2 No. 1, Juni 2013
- Edris, Mochamad. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). Jurnal Analisis Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muria Kudus. ISSN : 1979 –6889
- Fahrizal, Muhammad. (2010). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Teh Sosro Dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 edisi kelima. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Janita S. Meliala & Sembodo, Amonggiri Argo. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Coca Cola terhadap Loyalitas Pelanggan di tengah Isu Kesehatan. (Studi kasus pada Konsumen Coca Cola di Ranca ekek Bandung). Fakultas Ekonomi. (SNAB 2012, 27 Maret 2012, ISSN : 2252-3936)

- Johanes, Markus & Sanjaya, Marta. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Nescafe Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Penjualan Nescafe di 7-Eleven Karang Tengah) Periode Maret-April 2013. Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Bina Nusantara University. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke duabelas, Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Larasati, Veronica, Ronald Suryaputra & Amelia Monica. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Pelita Harapan Surabaya. Jurnal Gema Aktualita, Vol. 2 No. 2, Desember 2013
- Lau, Geok Then & Sook Han Lee. (1999). *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*. Journal of Market Focussed Management.
- Mowen, John C. dan Minor Michael. (2002). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jilid kedua. Jakarta : Erlangga.
- Prabowo, Aris. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* pada air mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand* (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Supono, Vidianingsih. (2010). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Minuman Susu Cair Ultramilk Coklat Kemasan 250 ml di Surabaya. Fakultas bisnis dan Ekonomi. Universitas Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Pemasaran Jasa. Malang : Bayu Media Publishing.

Aqua.com/produk/mizone. Diakses pada tanggal 9 Agustus 2015, jam 10.15 WIB

Ebookpangan.com. Diakses pada tanggal 22 Juli 2015, jam 20:15 WIB.

Food.detik.com. diakses dari:

<http://food.detik.com/read/2006/12/14/104812/720025/294/mizone-aman-dikonsumsi>. Pada tanggal 30 Juni 2015, jam 01:45 WIB.

Food Review Indonesia.com. Diakses dari:

<http://phariyadi.staff.ipb.ac.id/2014/08/06/revamping-beverage-industry-foodreview-indonesia-fri-ix08-2014/>. Pada tanggal 03 Mei 2015, jam 5:35 WIB.

Lagizi.com. Diakses pada tanggal 08 Mei 2015, jam 15:45 WIB.

Mizone.com. Diakses pada tanggal 08 April 2015, jam 16:30 WIB.

News.detik.com.com. Diakses dari:

<http://news.detik.com/berita/716866/mizone-ditarik-dari-pasaran-label-diganti>. Diakses pada tanggal 30 Juni 2015, jam 01:50 WIB.

Suaramerdeka.com. Diakses pada tanggal 9 September 2015 jam 15.00 WIB.

Suarapembaca.detik.com. Diakses dari:

<http://suarapembaca.detik.com/read/2010/04/29/123946/1347750/283/rasa-minuman-mizone-tidak-normal> pada tanggal 24 Juni 2015 jam 20:17WIB.

Top Brand Index Produk Minuman Isotonik Tahun 2014 – 2015. Diakses dari <http://www.topbrandaward.com>. Pada tanggal 22 Juli 2015, jam 20:00 WIB.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik
Merek Mizone)**



**Oleh:
Rani Oktaviani
NIM. 13808142002**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya Rani Oktaviani, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone)”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-1.

Kuesioner ini diajukan untuk konsumen yang pernah mengonsumsi produk minuman isotonic Mizone lebih dari dua kali. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Rani Oktaviani

A. Profil responden

1. Nama
2. Jurusan
3. Usia Anda :
 - a. 18-20 tahun
 - b. 21-23 tahun
4. Jenis Kelamin Anda :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki

B. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Kualitas Produk

No	Instrument/Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Mizone minuman kesehatan bagi tubuh.					
2	Mizone dapat memperlancar metabolisme tubuh.					
3	Mizone memiliki kemasan yang aman.					
4	Mizone merupakan produk minuman berkualitas.					
5	Mizone sesuai dengan uji laboratorium.					
6	Mizone telah memenuhi standar kesehatan.					
7	Mizone bersih dan jernih.					
8	Mizone memiliki kemasan yang menarik.					
9	Mizone memiliki bentuk atau wadah yang menarik.					
10	Mizone memiliki reputasi yang baik di masyarakat sejak dahulu.					
11	Mizone merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya.					

Kepercayaan Merek

No	Instrument/Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
12	Mizone.dapat saya percaya.					
13	Mizone dapat saya andalkan.					
14	Mizone.merupakan produk yang jujur.					
15	Mizone sesuai dengan harapan saya.					
16	Mizone aman untuk diminum.					

Kepuasan Konsumen

NO	Instrument/Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
17	Mizone mau menerima saran konsumen.					
18	Mizone tanggap terhadap saran konsumen.					
19	Mizone memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
20	Mizone.memberikan kepuasan terhadap konsumen.					
21	Mizone selalu memberikan perhatian yang lebih bagi konsumen.					
22	Mizone di benak pelangganya merupakan produk aman dan nyaman.					
23	Mizone merupakan perusahaan yang tanggap terhadap keluhan dari konsumen.					

Loyalitas Merek

NO	Instrument/Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
24	Mizone akan menjadi pilihan pertama saya untuk produk minuman isotonic					
25	Mizone merupakan merek yang setia.					
26	Mizone telah tertanam di benak konsumen.					
27	Mizone merekomendasikan ke konsumen untuk mengonsumsi produknya.					
28	Mizone memiliki kualitas bagus sehingga konsumen berani membayar lebih.					
29	Mizone merupakan produk minuman isotonic yang berkualitas.					

DATA PENELITIAN

No	Kualitas Produk										JM L	Kepercayaan Merek					JML	Kepuasan Konsumen						JM L	Loyalitas Merek						J M L
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	27	4	3	4	4	4	19	2	3	4	3	4	4	20	4	4	4	2	4	4	22
2	4	4	4	5	4	2	3	1	2	1	30	5	5	4	5	5	24	3	1	3	3	2	4	16	4	3	4	3	3	3	20
3	5	4	4	5	4	2	3	3	3	3	36	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	5	5	3	24
4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	36	4	4	3	3	4	18	5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	3	4	5	27
5	5	2	4	5	1	2	3	4	1	1	28	3	4	4	4	3	18	3	2	5	3	2	2	17	3	2	3	4	4	5	21
6	1	4	4	2	4	2	5	4	4	5	35	4	3	4	3	4	18	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	4	5	4	28
7	4	4	1	4	1	1	4	5	5	5	34	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	5	4	28	4	3	4	3	5	4	23
8	3	3	3	3	3	4	3	4	1	4	31	4	3	2	2	4	15	3	5	3	3	3	3	20	4	3	4	5	4	4	24
9	4	4	3	3	1	2	5	5	5	5	37	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	4	29
10	4	4	1	4	1	2	3	1	2	1	23	3	4	4	3	3	17	2	1	1	3	1	1	9	2	2	3	3	2	2	14
11	4	1	4	3	1	4	3	3	3	3	29	4	4	4	4	5	21	3	5	4	2	4	4	22	4	4	3	4	2	2	19
12	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	37	3	4	4	4	3	18	1	3	3	2	3	1	13	4	3	2	3	2	3	17
13	4	3	1	1	1	2	5	4	4	4	29	3	4	3	3	3	16	5	4	5	3	5	5	27	5	5	5	5	5	4	29
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	36	4	5	5	5	5	24	3	2	4	3	4	3	19	5	4	2	3	2	3	19
15	2	2	4	2	2	5	4	4	3	4	32	4	3	4	4	4	19	5	5	2	3	5	3	23	3	5	5	4	5	4	26
16	1	3	1	2	1	4	4	3	3	4	26	3	2	2	2	3	12	2	5	5	3	2	3	20	3	3	5	2	3	3	19
17	3	3	2	3	3	1	2	4	3	4	28	4	4	4	4	4	20	2	5	4	4	5	2	22	3	3	4	3	3	5	21
18	4	3	4	4	2	4	3	4	3	2	33	3	3	3	3	3	15	3	2	3	4	2	5	19	4	2	3	3	2	3	17
19	4	4	2	3	2	1	2	4	4	4	30	4	3	3	4	3	17	4	5	4	3	3	3	22	3	3	5	4	5	5	25
20	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	41	4	4	4	4	4	20	3	5	4	3	2	3	20	3	4	4	3	3	3	20
21	2	2	1	1	1	4	3	3	4	3	24	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	5	24	4	3	4	3	5	3	22
22	4	4	1	4	1	4	3	3	4	2	30	3	4	4	3	4	18	1	1	2	2	2	1	9	3	3	1	3	2	2	14
23	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	23	4	4	3	4	3	18	1	1	2	2	2	1	9	3	1	1	3	3	3	14
24	3	4	3	2	4	2	4	3	3	3	31	3	2	3	2	3	13	3	2	4	3	3	4	19	3	3	5	3	3	3	20
25	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	39	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	5	5	24	4	5	4	5	5	4	27
26	4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	33	4	5	5	5	5	24	3	3	5	4	2	2	19	4	3	3	3	4	5	22
27	5	3	3	1	1	1	4	3	3	1	25	5	5	5	4	5	24	2	2	2	5	4	5	20	5	5	4	4	3	3	24
28	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	20	4	3	3	2	3	15	3	2	4	4	2	5	20	5	4	4	4	4	3	24
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3	2	2	4	4	15	5	5	3	5	2	3	23	5	4	4	5	4	4	26
30	4	1	1	4	4	4	3	3	4	3	31	3	4	4	2	2	15	3	3	4	4	3	4	21	4	2	2	3	4	3	18
31	4	1	1	4	3	3	4	4	4	3	31	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	2	2	16	4	4	3	2	3	4	20
32	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	36	5	5	5	4	5	24	3	4	4	3	4	3	21	1	5	3	4	3	1	17
33	1	1	1	1	3	1	4	3	4	4	23	4	5	5	5	5	24	5	3	5	3	3	2	21	5	3	4	5	3	5	25
34	3	1	3	1	2	2	4	2	4	4	26	1	2	2	2	2	9	2	2	3	3	1	1	12	2	2	2	3	2	3	14
35	3	1	3	1	2	2	4	2	4	4	26	3	3	1	3	2	12	2	3	3	3	2	1	14	3	2	2	2	2	3	14
36	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	27	2	4	5	5	3	19	5	4	3	3	5	2	22	3	3	3	2	2	2	15
37	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3	20	1	2	2	2	2	9	1	1	3	4	1	3	13	3	3	1	2	1	3	13
38	4	5	5	5	1	2	5	5	4	4	40	5	4	4	5	5	23	3	4	4	1	5	5	22	4	4	5	4	5	5	27
39	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	43	5	4	4	4	5	22	2	4	2	4	2	2	16	3	3	3	4	2	4	19
40	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	32	3	3	2	3	4	15	3	3	4	2	3	4	19	3	3	4	3	3	4	20
41	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	30	3	5	5	5	5	23	3	4	3	4	3	3	20	3	4	4	5	3	4	23
42	1	1	4	1	1	2	3	4	4	4	25	4	4	4	3	4	19	3	3	2	3	3	4	18	4	3	4	5	4	3	23
43	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	27	3	3	3	3	3	15	2	1	3	1	2	2	11	3	2	2	3	2	3	15
44	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3	20	3	4	3	5	3	18	3	3	3	3	2	4	18	5	5	4	4	3	3	24

45	3	1	4	4	3	4	4	1	4	4	32	4	4	4	4	5	21	2	4	4	3	2	1	16	5	2	2	5	2	2	18
46	4	5	5	5	1	2	5	5	5	2	39	4	4	4	3	5	20	4	3	4	3	5	5	24	5	3	4	5	4	5	26
47	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	32	2	4	4	4	4	18	3	2	2	3	3	3	16	4	3	4	4	5	3	23
48	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	31	4	2	2	4	3	15	5	4	4	2	2	2	19	1	2	5	5	5	2	20
49	4	2	4	4	3	2	4	3	3	2	31	4	3	4	2	5	18	3	5	3	3	4	3	21	3	3	3	1	3	4	17
50	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	34	4	4	5	5	2	20	3	2	4	2	5	4	20	4	3	3	3	3	3	19
51	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	33	2	2	2	4	5	15	3	5	2	4	3	5	22	3	3	2	5	5	1	19
52	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	32	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	2	22	3	1	4	4	5	5	22
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	3	4	19	2	3	4	2	3	3	17	3	2	2	4	4	3	18
54	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	20	1	2	2	2	2	9	2	1	3	1	1	1	9	1	1	3	3	4	1	13
55	4	4	2	1	4	4	3	4	4	4	34	4	3	4	3	5	19	5	2	2	3	4	4	20	4	3	5	4	3	3	22
56	4	1	3	1	4	3	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	22	3	2	4	4	4	1	18
57	1	1	4	1	1	1	4	3	4	4	24	3	4	5	4	4	20	5	5	3	3	3	4	23	4	3	4	4	5	5	25
58	1	1	1	3	1	1	2	2	3	3	18	3	2	2	2	1	10	2	1	3	4	1	3	14	2	2	3	1	3	1	12
59	4	3	3	4	1	1	4	4	4	4	32	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	2	4	19	3	3	2	3	5	2	18
60	1	1	4	1	2	2	3	1	4	4	23	3	2	3	2	2	12	5	4	3	4	5	4	25	1	4	5	5	3	5	23
61	4	5	4	4	1	2	1	3	5	5	34	5	4	4	4	3	20	4	3	3	3	4	2	19	4	3	2	3	4	4	20
62	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35	4	3	3	3	3	16	3	1	4	3	2	2	15	2	3	3	3	5	4	20
63	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	34	4	3	3	3	3	16	5	3	3	2	5	5	23	2	3	3	3	5	4	20
64	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	19	2	3	2	3	2	12	1	1	3	2	2	2	11	3	2	2	1	2	2	12
65	3	1	2	1	4	4	3	3	3	3	27	3	3	3	2	2	13	2	2	3	3	2	2	14	2	2	3	3	2	3	15
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	4	16	4	3	2	2	3	3	17	4	3	4	3	4	2	20
67	1	4	3	4	2	2	3	3	1	3	26	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	1	3	12	2	2	2	2	2	4	14
68	4	4	1	3	2	3	3	4	4	4	32	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	5	5	23	4	4	3	3	4	4	22
69	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	36	4	2	3	3	2	14	5	2	4	3	5	4	23	4	5	2	3	4	4	22
70	1	3	3	2	4	3	3	4	2	4	29	3	5	3	4	4	19	3	3	5	4	4	5	24	3	5	4	3	5	4	24
71	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	27	3	3	4	4	2	16	3	2	2	3	5	2	17	4	2	2	3	2	2	15
72	4	1	1	1	1	1	3	3	4	3	22	2	2	3	2	1	10	1	2	3	3	2	3	14	3	2	2	2	2	2	13
73	5	5	2	2	4	4	2	2	2	2	30	4	5	5	5	5	24	3	4	4	3	5	4	23	5	5	4	1	4	4	23
74	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	33	3	3	3	4	4	17	3	2	4	1	3	2	15	4	4	3	3	5	3	22
75	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33	4	4	4	4	3	19	3	3	5	5	4	3	23	4	3	4	3	3	2	19
76	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35	3	2	2	2	4	13	2	3	2	2	2	2	13	4	2	2	5	2	2	17
77	5	5	2	2	2	3	3	2	2	2	28	5	5	2	2	4	18	3	1	4	3	3	3	17	3	4	4	2	3	3	19
78	1	4	3	4	2	2	4	4	3	4	31	2	4	3	3	3	15	5	1	2	3	4	5	20	4	3	3	4	4	3	21
79	5	4	1	1	2	2	2	5	5	5	32	5	5	4	2	2	18	4	2	3	2	2	4	17	3	3	2	2	3	4	17
80	4	4	4	1	2	2	4	4	1	3	29	2	3	4	4	4	17	3	4	2	3	2	2	16	2	3	3	4	2	2	16
81	1	4	1	1	2	2	3	3	3	4	24	2	1	2	2	3	10	3	4	3	1	3	2	16	4	3	4	3	4	3	21
82	4	1	3	1	3	4	4	2	3	3	28	3	4	3	3	4	17	3	4	3	2	4	2	18	3	2	2	3	2	3	15
83	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34	4	4	3	3	4	18	4	4	3	2	3	3	19	5	3	2	4	5	4	23
84	4	1	1	4	4	4	4	4	4	2	32	2	4	4	3	4	17	2	3	2	4	3	1	15	5	2	2	4	2	2	17
85	4	4	3	3	1	2	1	4	4	3	29	3	4	5	4	4	20	2	3	3	3	4	5	20	5	3	4	4	4	5	25
86	4	4	4	5	2	1	5	4	4	4	37	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	4	3	4	20
87	5	5	4	2	4	3	2	2	4	4	35	4	3	3	4	3	17	5	5	4	4	5	4	27	1	2	5	3	5	2	18
88	5	2	2	2	3	4	2	2	2	2	26	4	4	3	3	5	19	3	2	3	3	2	3	16	2	3	3	5	2	4	19
89	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	35	4	4	2	4	4	18	5	3	4	3	3	4	22	4	3	3	4	3	3	20
90	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	29	4	3	4	4	5	20	3	3	3	2	3	5	19	3	3	3	4	4	3	20
91	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36	4	3	5	4	4	20	3	4	3	3	5	2	20	4	4	4	4	5	4	25
92	3	1	3	3	3	3	1	4	3	4	28	3	4	4	2	4	17	2	3	2	2	2	3	14	3	3	4	3	4	3	20
93	4	4	4	3	1	4	3	3	4	2	32	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	5	25	3	3	3	5	3	4	21
94	4	5	5	5	1	2	5	5	5	2	39	3	4	4	3	5	19	2	2	3	2	4	3	16	4	5	3	4	3	4	23
95	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	30	4	4	2	4	4	18	2	2	4	2	2	2	14	3	2	3	4	3	2	17

96	5	5	2	2	4	4	2	2	2	2	30	3	5	4	5	2	19	3	4	5	4	4	5	25	3	5	5	4	4	3	24
97	3	1	3	2	4	4	2	3	2	3	27	3	3	2	3	4	15	2	3	3	4	3	2	17	4	4	3	5	4	2	22
98	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	38	4	4	3	2	4	17	2	4	5	4	4	1	20	4	4	3	4	4	2	21
99	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	40	4	5	3	4	5	21	5	4	3	4	4	4	24	4	5	4	5	4	5	27
100	1	1	3	3	1	1	4	3	2	3	22	4	4	3	3	5	19	4	3	3	3	4	4	21	2	2	3	1	3	2	13
101	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	26	5	3	4	3	4	19	2	3	4	3	3	2	17	3	5	4	3	5	2	22
102	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	5	24	4	5	4	4	3	4	24
103	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	24	1	3	1	4	3	12	2	1	1	4	2	1	11	1	3	3	2	3	1	13
104	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	32	4	3	2	4	4	17	5	3	3	3	4	2	20	3	4	4	4	2	3	20
105	5	5	5	5	1	2	4	4	5	4	40	5	5	5	5	1	21	5	4	5	2	3	3	22	5	5	4	4	3	5	26
106	5	5	5	1	3	1	5	3	3	3	34	5	4	2	4	4	19	5	5	2	2	5	4	23	3	3	3	4	3	3	19
107	4	4	4	1	2	2	4	4	1	3	29	4	3	5	5	4	21	5	5	4	4	4	3	25	5	5	4	5	3	3	25
108	3	1	3	1	4	3	4	4	4	3	30	1	1	2	2	2	8	2	2	3	3	2	2	14	4	4	4	2	4	2	20
109	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	32	3	3	3	1	1	11	2	3	3	3	3	2	16	4	3	4	1	3	4	19
110	1	1	4	4	2	3	2	4	4	4	29	2	5	5	4	4	20	4	4	5	3	3	3	22	2	3	2	3	3	2	15
111	2	4	4	5	2	2	5	5	5	2	36	3	5	3	3	5	19	4	4	5	3	5	4	25	4	3	4	5	5	4	25
112	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	5	3	3	3	18	4	4	4	2	4	4	22	3	4	4	3	2	3	19
113	1	1	3	3	1	4	3	2	2	3	23	4	3	4	4	4	19	3	4	5	4	4	3	23	3	4	5	5	3	5	25
114	4	4	4	5	1	1	4	5	4	5	37	4	4	4	3	5	20	4	3	5	4	3	4	23	3	3	3	3	4	3	19
115	5	4	4	5	1	2	5	5	4	4	39	4	3	3	4	3	17	3	3	4	2	3	5	20	4	3	3	3	3	3	19
116	5	4	4	5	2	1	5	5	5	5	41	4	4	4	5	5	22	5	5	4	1	5	5	25	5	5	5	5	4	4	28
117	4	4	2	1	3	4	4	4	3	4	33	4	3	5	3	4	19	3	2	2	4	4	4	19	4	3	2	4	4	4	21
118	4	4	3	3	1	1	2	4	3	4	29	3	3	5	5	3	19	3	3	2	1	3	4	16	2	4	2	3	3	2	16
119	3	3	1	3	4	4	3	3	4	4	32	3	3	4	3	2	15	2	5	4	1	3	3	18	4	4	3	4	3	3	21
120	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	34	5	4	4	5	4	22	3	3	5	1	5	4	21	5	2	2	4	4	3	20
121	4	4	1	4	4	4	1	3	1	4	30	5	5	5	5	1	21	5	4	5	4	3	3	24	4	4	4	4	4	4	24
122	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	4	4	3	4	4	19	3	5	4	5	3	2	22	5	4	4	4	4	4	25
123	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39	4	3	4	5	4	20	5	4	4	3	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
124	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	37	4	4	3	4	2	17	5	2	3	4	2	5	21	4	2	2	4	4	3	19
125	1	1	1	3	1	1	2	2	3	3	18	1	1	1	2	2	7	1	1	4	2	1	1	10	1	1	1	2	1	1	7
126	4	1	4	1	3	4	4	3	4	4	32	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	5	3	25	4	3	4	4	3	3	21
127	1	4	1	4	3	4	4	4	4	2	31	4	4	4	3	4	19	3	5	3	5	1	4	21	4	4	4	4	4	4	24
128	4	4	3	4	1	3	4	4	4	3	34	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
129	1	4	1	1	4	2	4	3	4	3	27	4	4	3	3	2	16	3	4	2	4	5	4	22	4	3	4	2	3	3	19
130	4	4	1	1	2	3	3	3	4	4	29	5	4	5	5	4	23	4	3	4	3	2	2	18	5	5	5	3	4	3	25
131	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	5	5	4	3	3	20	5	5	5	3	5	4	27	4	4	4	5	4	4	25
132	4	2	5	5	1	1	5	4	4	2	33	4	4	4	4	4	20	4	3	4	2	3	4	20	4	3	4	4	5	4	24
133	5	5	5	5	2	2	5	5	4	4	42	5	4	3	4	5	21	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	4	29
134	1	1	1	1	4	4	3	3	3	4	25	2	3	2	3	2	12	5	2	1	3	4	3	18	4	3	2	1	4	5	19
135	3	4	4	3	1	3	4	1	4	4	31	1	4	5	5	3	18	5	4	5	5	4	3	26	5	3	4	3	5	4	24
136	2	4	4	1	4	4	5	5	5	5	39	4	3	4	3	4	18	4	3	5	5	4	3	24	4	4	4	4	3	5	24
137	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	33	4	5	3	4	5	21	4	3	4	1	3	4	19	4	4	4	4	3	5	24
138	1	1	3	3	1	4	3	2	2	3	23	2	3	2	3	2	12	4	5	3	1	5	5	23	4	3	2	1	4	5	19
139	4	3	4	4	2	1	3	3	3	3	30	2	5	5	5	4	21	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	3	4	5	24
140	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	42	5	4	4	4	5	22	4	3	5	5	4	4	25	5	5	5	5	4	5	29
141	3	1	3	3	3	3	1	4	3	4	28	4	4	3	3	3	17	5	5	4	3	5	5	27	2	3	2	3	4	5	19
142	4	4	3	1	3	3	4	3	2	2	29	3	2	1	1	2	9	5	5	3	2	5	5	25	2	3	4	1	4	5	19
143	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	5	5	5	4	5	24	5	5	4	3	5	5	27	4	5	5	5	5	5	29
144	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
145	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43	4	4	5	5	5	23	5	5	4	1	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
146	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29

147	5	2	5	5	4	3	4	5	5	5	43	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
148	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
149	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30

DATA KATEGORISASI RESPONDEN

No	Kualitas Produk	KTG	Kepercayaan Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Merek	KTG
1	27	sedang	19	sedang	20	sedang	22	sedang
2	30	sedang	24	tinggi	16	sedang	20	sedang
3	36	sedang	19	sedang	21	sedang	24	tinggi
4	36	sedang	18	sedang	27	Tinggi	27	tinggi
5	28	sedang	18	sedang	17	Sedang	21	sedang
6	35	sedang	18	sedang	26	Tinggi	28	tinggi
7	34	sedang	15	sedang	28	Tinggi	23	tinggi
8	31	sedang	15	sedang	20	Sedang	24	tinggi
9	37	sedang	24	tinggi	28	Tinggi	29	tinggi
10	23	sedang	17	sedang	9	Sedang	14	sedang
11	29	sedang	21	tinggi	22	Sedang	19	sedang
12	37	sedang	18	sedang	13	Sedang	17	sedang
13	29	sedang	16	sedang	27	Tinggi	29	tinggi
14	36	sedang	24	tinggi	19	Sedang	19	sedang
15	32	sedang	19	sedang	23	Tinggi	26	tinggi
16	26	sedang	12	sedang	20	Sedang	19	sedang
17	28	sedang	20	tinggi	22	Sedang	21	sedang
18	33	sedang	15	sedang	19	Sedang	17	sedang
19	30	sedang	17	sedang	22	Sedang	25	tinggi
20	41	tinggi	20	tinggi	20	Sedang	20	sedang
21	24	sedang	16	sedang	24	Tinggi	22	sedang
22	30	sedang	18	sedang	9	Sedang	14	sedang
23	23	sedang	18	sedang	9	Sedang	14	sedang
24	31	sedang	13	sedang	19	Sedang	20	sedang
25	39	tinggi	16	sedang	24	Tinggi	27	tinggi
26	33	sedang	24	tinggi	19	Sedang	22	sedang
27	25	sedang	24	tinggi	20	Sedang	24	tinggi
28	20	rendah	15	sedang	20	Sedang	24	tinggi
29	39	tinggi	15	sedang	23	Tinggi	26	tinggi
30	31	sedang	15	sedang	21	Sedang	18	sedang
31	31	sedang	15	sedang	16	Sedang	20	sedang
32	36	sedang	24	tinggi	21	Sedang	17	sedang
33	23	sedang	24	tinggi	21	Sedang	25	tinggi
34	26	sedang	9	rendah	12	Sedang	14	sedang
35	26	sedang	12	sedang	14	Sedang	14	sedang

36	27	sedang	19	sedang	22	Sedang	15	sedang
37	20	rendah	9	rendah	13	Sedang	13	sedang
38	40	tinggi	23	tinggi	22	Sedang	27	tinggi
39	43	tinggi	22	tinggi	16	Sedang	19	sedang
40	32	sedang	15	sedang	19	Sedang	20	sedang
41	30	sedang	23	tinggi	20	Sedang	23	tinggi
42	25	sedang	19	sedang	18	Sedang	23	tinggi
43	27	sedang	15	sedang	11	Sedang	15	sedang
44	20	rendah	18	sedang	18	Sedang	24	tinggi
45	32	sedang	21	tinggi	16	Sedang	18	sedang
46	39	tinggi	20	tinggi	24	Tinggi	26	tinggi
47	32	sedang	18	sedang	16	Sedang	23	tinggi
48	31	sedang	15	sedang	19	Sedang	20	sedang
49	31	sedang	18	sedang	21	Sedang	17	sedang
50	34	sedang	20	tinggi	20	Sedang	19	sedang
51	33	sedang	15	sedang	22	Sedang	19	sedang
52	32	sedang	20	tinggi	22	Sedang	22	sedang
53	39	tinggi	19	sedang	17	Sedang	18	sedang
54	20	rendah	9	rendah	9	Sedang	13	sedang
55	34	sedang	19	sedang	20	Sedang	22	sedang
56	30	sedang	20	tinggi	22	sedang	18	sedang
57	24	sedang	20	tinggi	23	tinggi	25	tinggi
58	18	rendah	10	rendah	14	sedang	12	sedang
59	32	sedang	17	sedang	19	sedang	18	sedang
60	23	sedang	12	sedang	25	tinggi	23	tinggi
61	34	sedang	20	tinggi	19	sedang	20	sedang
62	35	sedang	16	sedang	15	sedang	20	sedang
63	34	sedang	16	sedang	23	tinggi	20	sedang
64	19	rendah	12	sedang	11	sedang	12	sedang
65	27	sedang	13	sedang	14	sedang	15	sedang
66	39	tinggi	16	sedang	17	sedang	20	sedang
67	26	sedang	8	rendah	12	sedang	14	sedang
68	32	sedang	17	sedang	23	tinggi	22	sedang
69	36	sedang	14	sedang	23	tinggi	22	sedang
70	29	sedang	19	sedang	24	tinggi	24	tinggi
71	27	sedang	16	sedang	17	sedang	15	sedang
72	22	sedang	10	rendah	14	sedang	13	sedang
73	30	sedang	24	tinggi	23	tinggi	23	tinggi
74	33	sedang	17	sedang	15	sedang	22	sedang
75	33	sedang	19	sedang	23	tinggi	19	sedang

76	35	sedang	13	sedang	13	sedang	17	sedang
77	28	sedang	18	sedang	17	sedang	19	sedang
78	31	sedang	15	sedang	20	sedang	21	sedang
79	32	sedang	18	sedang	17	sedang	17	sedang
80	29	sedang	17	sedang	16	sedang	16	sedang
81	24	sedang	10	rendah	16	sedang	21	sedang
82	28	sedang	17	sedang	18	sedang	15	sedang
83	34	sedang	18	sedang	19	sedang	23	tinggi
84	32	sedang	17	sedang	15	sedang	17	sedang
85	29	sedang	20	tinggi	20	sedang	25	tinggi
86	37	sedang	20	tinggi	25	tinggi	20	sedang
87	35	sedang	17	sedang	27	tinggi	18	sedang
88	26	sedang	19	sedang	16	sedang	19	sedang
89	35	sedang	18	sedang	22	sedang	20	sedang
90	29	sedang	20	tinggi	19	sedang	20	sedang
91	36	sedang	20	tinggi	20	sedang	25	tinggi
92	28	sedang	17	sedang	14	sedang	20	sedang
93	32	sedang	21	tinggi	25	tinggi	21	sedang
94	39	tinggi	19	sedang	16	sedang	23	tinggi
95	30	sedang	18	sedang	14	sedang	17	sedang
96	30	sedang	19	sedang	25	tinggi	24	tinggi
97	27	sedang	15	sedang	17	sedang	22	sedang
98	38	sedang	17	sedang	20	sedang	21	sedang
99	40	tinggi	21	tinggi	24	tinggi	27	tinggi
100	22	sedang	19	sedang	21	sedang	13	sedang
101	26	sedang	19	sedang	17	sedang	22	sedang
102	36	sedang	21	tinggi	24	tinggi	24	tinggi
103	24	sedang	12	sedang	11	sedang	13	sedang
104	32	sedang	17	sedang	20	sedang	20	sedang
105	40	tinggi	21	tinggi	22	sedang	26	tinggi
106	34	sedang	19	sedang	23	tinggi	19	sedang
107	29	sedang	21	tinggi	25	tinggi	25	tinggi
108	30	sedang	8	rendah	14	sedang	20	sedang
109	32	sedang	11	sedang	16	sedang	19	sedang
110	29	sedang	20	tinggi	22	sedang	15	sedang
111	36	sedang	19	sedang	25	tinggi	25	tinggi
112	38	sedang	18	sedang	22	sedang	19	sedang
113	23	sedang	19	sedang	23	tinggi	25	tinggi
114	37	sedang	20	tinggi	23	tinggi	19	sedang
115	39	tinggi	17	sedang	20	sedang	19	sedang
116	41	tinggi	22	tinggi	25	tinggi	28	tinggi

117	33	sedang	19	sedang	19	sedang	21	sedang
118	29	sedang	19	sedang	16	sedang	16	sedang
119	32	sedang	15	sedang	18	sedang	21	sedang
120	34	sedang	22	tinggi	21	sedang	20	sedang
121	30	sedang	21	tinggi	24	tinggi	24	tinggi
122	37	sedang	19	sedang	22	sedang	25	tinggi
123	39	tinggi	20	tinggi	26	tinggi	24	tinggi
124	37	sedang	17	sedang	21	sedang	19	sedang
125	18	rendah	7	rendah	10	sedang	7	sedang
126	32	sedang	15	sedang	25	tinggi	21	sedang
127	31	sedang	19	sedang	21	sedang	24	tinggi
128	34	sedang	20	tinggi	23	tinggi	24	tinggi
129	27	sedang	16	sedang	22	sedang	19	sedang
130	29	sedang	23	tinggi	18	sedang	25	tinggi
131	39	tinggi	20	tinggi	27	tinggi	25	tinggi
132	33	sedang	20	tinggi	20	sedang	24	tinggi
133	42	tinggi	21	tinggi	27	tinggi	29	tinggi
134	25	sedang	12	sedang	18	sedang	19	sedang
135	31	sedang	18	sedang	26	tinggi	24	tinggi
136	39	tinggi	18	sedang	24	tinggi	24	tinggi
137	33	sedang	21	tinggi	19	sedang	24	tinggi
138	23	sedang	12	sedang	23	tinggi	19	sedang
139	30	sedang	21	tinggi	20	sedang	24	tinggi
140	42	tinggi	22	tinggi	25	tinggi	29	tinggi
141	28	sedang	17	sedang	27	tinggi	19	sedang
142	29	sedang	9	rendah	25	tinggi	19	sedang
143	42	tinggi	24	tinggi	27	tinggi	29	tinggi
144	43	tinggi	25	tinggi	28	tinggi	30	tinggi
145	43	tinggi	23	tinggi	25	tinggi	29	tinggi
146	43	tinggi	24	tinggi	28	tinggi	29	tinggi
147	43	tinggi	24	tinggi	29	tinggi	29	tinggi
148	45	tinggi	25	tinggi	29	tinggi	30	tinggi
149	48	tinggi	25	tinggi	29	tinggi	30	tinggi
150	49	tinggi	25	tinggi	29	tinggi	30	tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jurusan	Usia	Jenis Kelamin
1	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
2	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
3	PJKR	21 Tahun	Laki-Laki
4	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
5	PKO	22 Tahun	Perempuan
6	PGSD	22 Tahun	Perempuan
7	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
8	PGSD	21 Tahun	Laki-Laki
9	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
10	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
11	PGSD	18 Tahun	Laki-Laki
12	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki
13	PGSD	20 Tahun	Perempuan
14	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki
15	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
16	PJKR	21 Tahun	Laki-Laki
17	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
18	PJKR	21 Tahun	Laki-Laki
19	PJKR	18 Tahun	Perempuan
20	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki
21	PKO	21 Tahun	Perempuan
22	PKO	22 Tahun	Perempuan
23	PKO	22 Tahun	Laki-Laki
24	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
25	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
26	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
27	PGSD	21 Tahun	Laki-Laki
28	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki
29	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
30	PGSD	23 Tahun	Laki-Laki
31	PGSD	21 Tahun	Perempuan
32	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
33	PGSD	23 Tahun	Perempuan
34	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
35	PGSD	21 Tahun	Laki-Laki

36	PGSD	19 Tahun	Perempuan
37	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
38	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki
39	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
40	PGSD	22 Tahun	Perempuan
41	PKO	23 Tahun	Laki-Laki
42	PKO	19 Tahun	Laki-Laki
43	PKO	20 Tahun	Perempuan
44	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
45	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
46	PJKR	19 Tahun	Laki-Laki
47	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
48	PKO	23 Tahun	Laki-Laki
49	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
50	PKO	21 Tahun	Perempuan
51	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki
52	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki
53	PGSD	23 Tahun	Laki-Laki
54	PGSD	20 Tahun	Perempuan
55	PGSD	21 Tahun	Laki-Laki
56	PGSD	18 Tahun	Perempuan
57	PKO	20 Tahun	Perempuan
58	PGSD	21 Tahun	Laki-Laki
59	PGSD	21 Tahun	Perempuan
60	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
61	PGSD	21 Tahun	Perempuan
62	PJKR	21 Tahun	Perempuan
63	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
64	PJKR	21 Tahun	Laki-Laki
65	PJKR	21 Tahun	Perempuan
66	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
67	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
68	PKO	18 Tahun	Laki-Laki
69	PKO	23 Tahun	Perempuan
70	PKO	22 Tahun	Laki-Laki
71	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
72	PKO	22 Tahun	Laki-Laki
73	PJKR	22 Tahun	Laki-Laki
74	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
75	PJKR	23 Tahun	Laki-Laki
76	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki

77	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
78	PJKR	23 Tahun	Laki-Laki
79	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
80	PJKR	23 Tahun	Laki-Laki
81	PJKR	22 Tahun	Laki-Laki
82	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
83	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
84	PJKR	23 Tahun	Laki-Laki
85	PJKR	20 Tahun	Perempuan
86	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
87	PKO	19 Tahun	Laki-Laki
88	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
89	PKO	22 Tahun	Laki-Laki
90	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
91	PKO	22 Tahun	Laki-Laki
92	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
93	PKO	21 Tahun	Perempuan
94	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
95	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
96	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
97	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
98	PGSD	21 Tahun	Laki-Laki
99	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
100	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
101	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki
102	PGSD	20 Tahun	Perempuan
103	PGSD	23 Tahun	Perempuan
104	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
105	PKO	19 Tahun	Laki-Laki
106	PKO	20 Tahun	Perempuan
107	PKO	23 Tahun	Laki-Laki
108	PKO	22 Tahun	Laki-Laki
109	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
110	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
111	PGSD	18 Tahun	Laki-Laki
112	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
113	PGSD	18 Tahun	Perempuan
114	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
115	PGSD	18 Tahun	Laki-Laki
116	PGSD	20 Tahun	Perempuan
117	PKO	20 Tahun	Laki-Laki

118	PKO	18 Tahun	Perempuan
119	PKO	23 Tahun	Perempuan
120	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
121	PKO	20 Tahun	Perempuan
122	PGSD	19 Tahun	Laki-Laki
123	PGSD	19 Tahun	Perempuan
124	PGSD	20 Tahun	Laki-Laki
125	PGSD	20 Tahun	Perempuan
126	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
127	PKO	18 Tahun	Perempuan
128	PGSD	21 Tahun	Laki-Laki
129	PKO	18 Tahun	Perempuan
130	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
131	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
132	PJKR	21 Tahun	Laki-Laki
133	PJKR	21 Tahun	Laki-Laki
134	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
135	PGSD	22 Tahun	Perempuan
136	PKO	22 Tahun	Perempuan
137	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
138	PGSD	21 Tahun	Laki-Laki
139	PKO	21 Tahun	Perempuan
140	PKO	21 Tahun	Perempuan
141	PJKR	18 Tahun	Laki-Laki
142	PJKR	22 Tahun	Laki-Laki
143	PJKR	20 Tahun	Perempuan
144	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki
145	PKO	20 Tahun	Laki-Laki
146	PKO	21 Tahun	Laki-Laki
147	PJKR	20 Tahun	Laki-Laki
148	PJKR	21 Tahun	Laki-Laki
149	PJKR	18 Tahun	Perempuan
150	PGSD	22 Tahun	Laki-Laki

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,512
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1490,519
	df	406
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
KP_1	,649			
KP_2	,791			
KP_3	,593			
KP_4	,790			
KP_5	,431			
KP_6	,760			
KP_7	,892			
KP_8	,855			
KP_9	,745			
KP_10	,874			
KP_11	,872			
KM_1		,945		
KM_2		,946		
KM_3		,871		
KM_4		,959		
KM_5		,811		
KK_1			,460	
KK_2			,831	
KK_3			,845	
KK_4			,799	
KK_5			,746	
KK_6			,804	
KK_7			,757	
LM_1				,679
LM_2				,805
LM_3				,852
LM_4				,610
LM_5				,627
LM_6				,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP II)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1425,211
	df	351
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
KP_1	,631			
KP_2	,768			
KP_3	,576			
KP_4	,773			
KP_6	,766			
KP_7	,907			
KP_8	,869			
KP_9	,762			
KP_10	,886			
KP_11	,886			
KM_1		,944		
KM_2		,938		
KM_3		,872		
KM_4		,955		
KM_5		,806		
KK_2			,851	
KK_3			,855	
KK_4			,774	
KK_5			,746	
KK_6			,808	
KK_7			,781	
LM_1				,695
LM_2				,803
LM_3				,858
LM_4				,638
LM_5				,645
LM_6				,753

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

➤ Reliability Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	10

➤ Reliability Kepercayaan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	5

➤ Reliability Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	6

➤ Reliability Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	6

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas_Produk					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	38,00	
Sedang	:	22,00	≤	X	< 38,00
Rendah	:	X	<	22,00	

Kepercayaan_Merek					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15,0
Sdi	20	/	5	=	4,0
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	19,00	
Sedang	:	11,00	≤	X	< 19,00
Rendah	:	X	<	11,00	

Kepuasan_Konsumen					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18,0
Sdi	24	/	5	=	4,8
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	22,80	
Sedang	:	13,20	\leq	X	< 22,80
Rendah	:	X	<	13,20	

Loyalitas_Merek					
SkorMax	5	x	6	=	30
SkorMin	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18,0
Sdi	24	/	5	=	4,8
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	22,80	
Sedang	:	13,20	\leq	X	< 22,80
Rendah	:	X	<	13,20	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

KUALITAS PRODUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	26	17.3	17.3	17.3
	SEDANG	117	78.0	78.0	95.3
	RENDAH	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN MEREK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	88	58.6	58.6	58.7
	SEDANG	52	34.7	34.7	93.3
	RENDAH	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

KEPUASAN KONSUMEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	87	58.0	58.0	58.0
	SEDANG	50	33.3	33.3	91.3
	RENDAH	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

LOYALITAS MEREK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	84	56.0	56.0	56.0
	SEDANG	58	38.7	38.7	94.7
	RENDAH	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PKO	58	38,7	38,7	38,7
	PJKR	36	24,0	24,0	62,7
	PGSD	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	12	8,0	8,0	8,0
	19 Tahun	7	4,7	4,7	12,7
	20 Tahun	57	38,0	38,0	50,7
	21 Tahun	36	24,0	24,0	74,7
	22 Tahun	25	16,7	16,7	91,3
	23 Tahun	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	110	73,3	73,3	73,3
	Perempuan	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas_ Produk	Kepercaya an_Merek	Kepuasan_ Konsumen	Loyalitas_ Merek
N	150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b} Mean	31,8867	17,9000	20,2067	21,0800
Std. Deviation	6,22027	3,97771	4,72221	4,53550
Most Extreme Differences				
Absolute	,066	,110	,083	,083
Positive	,066	,072	,040	,081
Negative	-,048	-,110	-,083	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z	,809	1,353	1,011	1,020
Asymp. Sig. (2-tailed)	,529	,051	,258	,249

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Loyalitas_Merek * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Merek *	Between	(Combined)	1536,063	27	56,891	4,539	,000
Kualitas_Produk	Groups	Linearity	1063,709	1	1063,709	84,875	,000
		Deviation from Linearity	472,354	26	18,167	1,450	,093
	Within Groups		1528,977	122	12,533		
	Total		3065,040	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas_Merek * Kualitas_Produk	,589	,347	,708	,501

Loyalitas_Merek * Kepercayaan_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Merek *	Between	(Combined)	1371,906	18	76,217	5,897	,000
Kepercayaan_Merek	Groups	Linearity	1084,810	1	1084,810	83,933	,000
		Deviation from Linearity	287,096	17	16,888	1,307	,198
	Within Groups		1693,134	131	12,925		
	Total		3065,040	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas_Merek * Kepercayaan_Merek	,595	,354	,669	,448

HASIL UJI LINIERITAS

Loyalitas_Merek * Kepuasan_Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Merek * Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined) Linearity	1946,252	20	97,313	11,220	,000
		Deviation from Linearity	1682,708	1	1682,708	194,022	,000
			263,544	19	13,871	1,599	,066
	Within Groups		1118,788	129	8,673		
Total			3065,040	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas_Merek * Kepuasan_Konsumen	,741	,549	,797	,635

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Kualitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,625	2,77879

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1937,679	3	645,893	83,647	,000 ^a
	Residual	1127,361	146	7,722		
	Total	3065,040	149			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,040	1,305		1,564	,120		
	Kualitas_Produk	,128	,047	,176	2,719	,007	,603	1,659
	Kepercayaan_Merek	,261	,072	,229	3,635	,000	,634	1,578
	Kepuasan_Konsumen	,509	,060	,529	8,467	,000	,644	1,552

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Kualitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,124 ^a	,015	-,005	1,64017

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,128	3	2,043	,759	,519 ^a
	Residual	390,072	145	2,690		
	Total	396,200	148			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,033	,771		3,936	,000
	Kualitas_Produk	-,025	,028	-,097	-,908	,365
	Kepercayaan_Merek	-,032	,043	-,078	-,753	,452
	Kepuasan_Konsumen	,028	,035	,081	,789	,432

- a. Dependent Variable: Abs_Res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA (X1, X2, X3, TERHADAP Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Kualitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,625	2,77879

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1937,679	3	645,893	83,647	,000 ^a
	Residual	1127,361	146	7,722		
	Total	3065,040	149			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kepercayaan_Merek, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,040	1,305		1,564	,120
	Kualitas_Produk	,128	,047	,176	2,719	,007
	Kepercayaan_Merek	,261	,072	,229	3,635	,000
	Kepuasan_Konsumen	,509	,060	,529	8,467	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

HASIL UJI SE & SR

No	Nama Variabel Independent	SE	SR
1	Kualitas_Produk	10,4%	16,4%
2	Kepercayaan_Merek	13,6%	21,6%
3	Kepuasan_Konsumen	39,2%	62,1%
Total		63,2%	100,0%