

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Upaya perusahaan dalam merancang citra merek pada produk air minum dalam kemasan Ades.

Berikut ini hasil yang diperoleh peneliti dalam mengumpulkan data tentang bagaimana cara perusahaan dalam mengembangkan citra merek produk air minum dalam kemasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Upaya perusahaan membangun citra perusahaan kepada konsumen.

Untuk membangun citra perusahaan yang positif Ades menggunakan isu lingkungan dengan mengklaim bahwa produknya bersahabat dengan lingkungan (*green claim*) adalah kredibel, realistis, dan dapat dipercaya. sehingga tercipta di dalam benak konsumenn bahwa perusahaan tidak hanya mengutamakan keuntungan akan tetapi juga peduli terhadap lingkungan. untuk membentuk citra perusahaan yang bersahabat dengan lingkungan Ades melakukan kampanye kepedulian terhadap lingkungan.

Ades mengkampanyekan peduli lingkungan dengan meyakinkan para konsumennya bahwa produk Ades merupakan produk yang ramah terhadap lingkungan, sehingga kedepannya dapat berdampak positif terhadap lingkungan dan membuatnya menjadi lebih baik lagi, dengan kampanye ini Ades berharap akan mengenyot tingkat penjualannya.



Gambar 4.1 Kampanye peduli lingkungan Ades

Selain melakukan kampanye peduli lingkungan Ades juga mengadakan acara-acara di beberapa tempat dengan tema peduli lingkungan yang bertujuan menciptakan citra bahwa perusahaan Ades yakni PT. Coca Cola Amatil merupakan salah satu perusahaan yang berusaha memperbaiki dan menjaga lingkungan agar tetap baik.

Diharapkan dengan citra positif perusahaan konsumen akan lebih memilih produk Ades ketimbang produk-produk serupa lainnya, terlebih lagi menjadikan pelanggan Ades lebih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk.



Gambar 4.2 Salah satu acara yang diselenggarakan oleh Ades

2. Upaya perusahaan membangun citra pengguna.

Seiring dengan upaya Ades untuk menciptakan citra perusahaan yang peduli dengan lingkungan, Ades pun berupaya membangun citra positif konsumen produknya dengan mengajak semua konsumennya agar peduli terhadap lingkungan. Sejak tahun 2011 Ades mulai membentuk citra mereknya dengan menggunakan strategi green marketing.

Salah satu cara Ades mengajak konsumennya agar peduli terhadap lingkungan adalah menggunakan tagline pemasaran barunya “Langkah kecil memberikan perubahan” dengan “Pilih, Minum, Remukkan”.

Langkah ramah lingkungan dari Ades yaitu “Pilih, Minum, Remukkan” mengajak konsumen memulai sebuah langkah kecil bagi lingkungan. Disini konsumen diajak memilih Ades, meminumnya dan setelah habis meremukkan botol mengikuti bulirnya. Dengan begitu tersedia ruang yang lebih banyak pada tempat sampah.



Langkah kecil memberikan perubahan

Gambar 4.3 kampanye peduli lingkungan Ades

ADES ingin menyoal para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. harapannya, mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.



Gambar 4.4 Cara Ades mengajak konsumen peduli terhadap lingkungan

Ajakan ini juga menjadi ajang bagi Ades untuk mempromosikan produknya melalui media social seperti facebook dan Twitter.



Gambar 4.5 Fanpage Ades di Facebook

Melalui facebook Ades menyasar pasar kaum muda mudi untuk memperkenalkan produknya dan membangun citra bahwa Ades merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan, salah satu cara kreatif dari Ades untuk mengajak kaula muda menggunakan produknya dalam fanpage ini adalah dengan mengupload gambar gambar bagaimana cara untuk meremukkan botol dengan beragam cara unik yang disebut “TuWaGa seru crushmu”.



Gambar 4.6 TuWaGa seru crushmu

3. Upaya perusahaan membangun citra produk kepada konsumen.

Wujud upaya PT. Coca Cola Amatil untuk membangun citra produknya yaitu Ades menggunakan isu yang sama yaitu kepedulian terhadap lingkungan yaitu dengan cara membuat kemasan Ades yang tidak berdampak buruk terhadap lingkungan.

Pada Tahun 2011 ADES mengganti Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya, menandakan kemasan ADES telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air. Warna dan Kemasan baru ADES ini diluncurkan pada 18 April 2012 bersamaan dengan program kampanye peduli lingkungan.

Peluncuran Ades baru dari The Coca-Cola Company ini menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasan yang Murni, Aman dan Terpercaya, yang dijamin oleh The Coca-Cola Company.

Botol Ades 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut.

Dengan tampilan baru ini, Ades memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan (*Sumber: coca-colaamatil.co.id*).



Gambar 4.7 Tahun 1985-2010

Gambar 4.8 Tahun 2012-sekarang

Senior Innovation Coca-Cola Indonesia menjelaskan, “selain untuk membedakan dengan kemasan ADES dengan AMDK lainnya, peluncuran kemasan baru tersebut juga ditujukan untuk mengaet pasar anak muda yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Sehingga, diharapkan nantinya dapat menggenjot penjualan ADES”.

Andrew Hallatu, Media Relation Manager Coca-Cola Indonesia mengungkapkan, “Indonesia merupakan negara kedelapan yang menggunakan konsep kemasan baru dari ADES, setelah Jepang dan Mexico pada 2009; Korea, Taiwan, Hongkong dan Vietnam 2010; serta Thailand pada 2011”.

Strategi tersebut, diharapkan ADES dapat meningkatkan market share-nya dari potensi pasar AMDK yang mencapai 70% dari total industri air minum yang ada di Indonesia.

Dengan kemasan tersebut Coca Cola Amatil berupaya agar dapat diingat dengan mudah oleh konsumen sasaran karena perbedaannya sebagai asosiasi yang terkandung dalam produk Ades dan berdampak positif terhadap konsumen

maupun lingkungannya dengan sifatnya yang dapat mengurangi emisi karbon pada saat diproses.

4.2 Tanggapan responden mengenai citra merek (*brand image*) pada AMDK merek Ades di kota Bandung.

Berikut ini diuraikan gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

4.2.1 Gambaran umum karakteristik responden.

Tabel 4.1
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	58	58.00
Perempuan	42	42.00
Total	100	100

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Mayoritas adalah responden “Laki-laki”, yaitu sebanyak 58 orang atau 58% hal ini terjadi dikarenakan laki-laki lebih menyukai hal-hal yang bersifat instant sehingga ketika beraktifitas mereka lebih memilih membeli air minum kemasan dibandingkan menyiapkan sendiri.

Tabel 4.2
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persen
<20 tahun	17	17.00
21-30 tahun	40	40.00
31-40 tahun	26	26.00
>40 tahun	17	17.00
Total	100	100

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Usia”. Mayoritas responden berusia “21-30 tahun”, yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, hal ini terjadi dikarenakan usia 21-30 tahun merupakan usia produktif, sehingga mereka lebih banyak melakukan aktifitasnya diluar.

Tabel 4.3
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Mahasiswa	47	47.00
Pegawai swasta	14	14.00
Pegawai negeri	22	22.00
Lainnya	17	17.00
Total	100	100

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pekerjaan”. Mayoritas responden bekerja sebagai Mahasiswa, yaitu sebanyak 47 orang atau 47% hal ini disebabkan kebanyakan mahasiswa sering berkumpul diluar untuk mengobrol dan beraktifitas lainnya sehingga mereka membeli air minum kemasan maupun makanan ringan untuk mengobrol.

Tabel 4.4
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persen
<Rp 500.000	19	19.00
Rp500.001 - Rp.2.000.000	27	27.00
Rp2.000.001 – Rp4.000.000	46	46.00
>Rp 4.000.000	8	8.00
Total	100	100.0

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan masa pendapatan. Mayoritas responden berpendapatan sebesar Rp2.000.001-Rp4.000.000 sebanyak 46 orang (46%) hal ini menandakan bahwasannya kebanyakan konsumen air minum dalam kemasan merek ades adalah kalangan menengah keatas.

4.2.2 Tanggapan Responden Akan citra merek (*brand image*) produk AMDK merek Ades di kota Bandung.

Variabel citra merek (*brand image*) memiliki 8 (delapan) pernyataan. Agar dapat memberikan nilai terhadap variabel citra merek maka hasil dari item-item pertanyaan tersebut akan diberi nilai bobot yang sesuai ukuran sebenarnya pada lapanganan untuk penjelasannya akan dijelaskan berikut ini;

Tabel 4.5

Distribusi frekuensi pernyataan PT.Coca Cola Amatil merupakan perusahaan produsen air minum dalam kemasan terkenal di Indonesia

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	11	11.00	11	Cukup
Tidak setuju	2	25	25.00	50	
Tidak ada pendapat	3	28	28.00	84	
Setuju	4	24	24.00	96	
Sangat setuju	5	12	12.00	60	
Jumlah		100	100.00	301	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan PT.Coca Cola Amatil merupakan perusahaan produsen air minum dalam kemasan terkenal di Indonesia yaitu 28 orang (28%) menjawab tidak ada pendapat. Hal ini disebabkan masih banyaknya konsumen yang tidak mengetahui bahwa PT. Coca Cola Amatil memproduksi air minum dalam kemasan.

Tabel 4.6

Distribusi frekuensi pernyataan Produk-produk yang dibuat oleh PT. Coca Cola Amatil memiliki kualitas yang bagus

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	9	9.00	9	Cukup
Tidak setuju	2	26	26.00	52	
Tidak ada pendapat	3	23	23.00	69	
Setuju	4	32	32.00	128	
Sangat setuju	5	10	10.00	50	
Jumlah		100	100.00	308	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Produk-produk yang dibuat oleh PT. Coca Cola Amatil memiliki kualitas yang bagus yaitu 32 orang atau 32% menjawab setuju. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang telah mengkonsumsi produk-produk yang diproduksi oleh PT.Coca Cola Amatil seperti Coca cola, Fanta, Sprite, Minute maid pulpy ,dll.

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi pernyataan Jaringan penjualan produk-produk PT.
Cocal Cola Amatil seperti Ades, dll mudah didapatkan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	5	5.00	5	Cukup
Tidak setuju	2	38	38.00	76	
Tidak ada pendapat	3	19	19.00	57	
Setuju	4	33	33.00	132	
Sangat setuju	5	5	5.00	25	
Jumlah		100	100.00	295	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Jaringan penjualan produk-produk PT. Cocal Cola Amatil seperti Ades, dll mudah didapatkan yaitu 38 orang atau 38% menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang sulit menemukan produk air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT.Coca Cola Amatil seperti Ades.

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi pernyataan Tujuan produk Ades adalah menjaga lingkungan, dengan mengkonsumsi Ades membuktikan secara langsung bahwa anda peduli terhadap lingkungan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	11	11.00	11	Cukup
Tidak setuju	2	22	22.00	44	
Tidak ada pendapat	3	26	26.00	78	
Setuju	4	32	32.00	128	
Sangat setuju	5	9	9.00	45	
Jumlah		100	100.00	306	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Tujuan produk Ades adalah menjaga lingkungan, dengan mengkonsumsi Ades membuktikan secara langsung bahwa anda peduli terhadap lingkungan yaitu 32 orang atau 32% menjawab setuju. Hal ini dikarenakan kemasan Ades yang ramah lingkungan sehingga konsumen merasa bahwa dengan mengkonsumsi Ades secara tidak langsung dapat menjaga lingkungan.

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi pernyataan Mengkonsumsi Ades membuat anda merasa lebih baik (dalam sosial dan kepribadian) dibandingkan dengan mengkonsumsi produk lain

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	3	3.00	3	Cukup
Tidak setuju	2	22	22.00	44	
Tidak ada pendapat	3	34	34.00	102	
Setuju	4	29	29.00	116	
Sangat setuju	5	12	12.00	60	
Jumlah		100	100.00	325	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.10 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan mengkonsumsi Ades membuat anda merasa lebih baik dibandingkan dengan mengkonsumsi produk lain yaitu 34 orang atau 34% menjawab tidak ada pendapat. Hal ini menandakan bahwa Ades belum dapat menjadikan masyarakat yang mengkonsumsi produknya merasa lebih baik dalam segi sosial maupun dalam segi kepribadian. Dibandingkan dengan mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan lainnya, kebanyakan responden berpendapat bahwa air minum dalam kemasan merek Aqua lebih bisa membuat mereka merasa lebih dalam segi sosial maupun dalam segi kepribadian.

Tabel 4.10

Distribusi frekuensi pernyataan AMDK merek Ades dapat anda ingat dengan mudah

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	5	5.00	5	Cukup
Tidak setuju	2	26	26.00	52	
Tidak ada pendapat	3	27	27.00	81	
Setuju	4	36	36.00	144	
Sangat setuju	5	6	6.00	30	
Jumlah		100	100.00	312	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.11 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan AMDK merek Ades dapat anda ingat dengan mudah yaitu 36 orang atau 36% menjawab setuju. Hal ini menandakan bahwa citra merek (*brand image*) yang ada pada produk Ades membuat konsumen dapat mengingat dengan mudah produk Ades.

Tabel 4.11
Distribusi frekuensi pernyataan Desain kemasan Ades (bentuk, warna, dan logo) menarik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	4	4.00	4	Cukup
Tidak setuju	2	29	29.00	58	
Tidak ada pendapat	3	26	26.00	78	
Setuju	4	23	23.00	92	
Sangat setuju	5	18	18.00	90	
Jumlah		100	100.00	322	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Desain kemasan Ades (bentuk, warna, dan logo) menarik yaitu 29 orang atau 29% menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan meski kemasan produk Ades memiliki keunikan tersendiri konsumen merasa desain bentuk kemasan produk Ades masih kurang menarik.

Tabel 4.12
Distribusi frekuensi pernyataan Harga AMDK Ades sesuai dengan kualitasnya

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	3	3.00	3	Cukup
Tidak setuju	2	24	24.00	48	
Tidak ada pendapat	3	22	22.00	66	
Setuju	4	37	37.00	148	
Sangat setuju	5	14	14.00	70	
Jumlah		100	100.00	335	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.13 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Harga AMDK Ades sesuai dengan kualitasnya yaitu 37 orang atau 37% menjawab setuju. Hal ini menandakan konsumen menganggap harga produk Ades sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel brand image dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel. 4. 13
Total Pembobotan Variabel Brand Image

Pernyataan	Skor aktual	Skor ideal	%	Kriteria
1 PT.Coca Cola Amatil merupakan perusahaan produsen air minum dalam kemasan terkenal di Indonesia	301	500	60.2	Cukup
2. Produk-produk yagn dibuat oleh PT. Coca Cola Amatil memiliki kualitas yang bagus	308	500	61.6	Cukup
3. Jaringan penjualan produk-produk PT. Cocal Cola Amatil seperti Ades, dll mudah didapatkan	295	500	59	Cukup
4. Tujuan produk Ades adalah menjaga lingkungan, dengan mengkonsumsi Ades membuktikan secara langsung bahwa anda peduli terhadap lingkungan	306	500	61.2	Cukup
5. Mengkonsumsi Ades membuat anda merasa lebih baik dibandingkan dengan mengkonsumsi produk lain	325	500	65	Cukup
6. AMDK merek Ades dapat anda ingat dengan mudah	312	500	62.4	Cukup
7. Desain kemasan Ades (bentuk, warna, dan logo) menarik	322	500	64.4	Cukup
8. Harga AMDK Ades sesuai dengan kualitasnya	335	500	67	Cukup
Total	2504	4000		
Rata-rata	313		62.6	Cukup

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel citra merek (*brand image*) berada pada kategori “Cukup Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 313 (62.6%) berada pada interval 261-340.

4.3 Tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen produk AMDK merek Ades di kota Bandung.

Variabel loyalitas konsumen memiliki 6 (enam) pernyataan. Agar dapat memberikan nilai terhadap variabel loyalitas konsumen maka hasil dari item-item pertanyaan tersebut akan diberi nilai bobot yang sesuai ukuran sebenarnya pada lapangan untuk penjelasannya akan dijelaskan berikut ini;

Tabel 4.14
Distribusi frekuensi pernyataan Anda selalu membeli produk Ades setiap minggu

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	4	4.00	4	Cukup
Tidak setuju	2	24	24.00	48	
Tidak ada pendapat	3	39	39.00	117	
Setuju	4	24	24.00	96	
Sangat setuju	5	9	9.00	45	
Jumlah		100	100.00	310	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.15 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Anda selalu membeli produk Ades setiap minggu yaitu 39

orang atau 39% menjawab tidak ada pendapat. Hal ini dikarenakan masih kurangnya konsumen yang tertarik dengan produk Ades.

Tabel 4.15
Distribusi frekuensi pernyataan Setiap minggunya anda membeli produk Ades lebih dari sekali

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	12	12.00	12	Cukup
Tidak setuju	2	21	21.00	42	
Tidak ada pendapat	3	35	35.00	105	
Setuju	4	21	21.00	84	
Sangat setuju	5	11	11.00	55	
Jumlah		100	100.00	298	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.16 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Setiap minggunya anda membeli produk Ades lebih dari sekali yaitu 35 orang atau 35% menjawab tidak ada pendapat. Hal ini dikarenakan masih banyaknya konsumen yang masih ragu untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Ades.

Tabel 4.16
Distribusi frekuensi pernyataan Ades selalu dapat memenuhi kebutuhan air minum anda

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	7	7.00	7	Cukup
Tidak setuju	2	20	20.00	40	
Tidak ada pendapat	3	40	40.00	120	
Setuju	4	29	29.00	116	
Sangat setuju	5	4	4.00	20	
Jumlah		100	100.00	303	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.17 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Ades selalu dapat memenuhi kebutuhan air minum anda yaitu 40 orang atau 40% menjawab tidak ada pendapat. Hal ini menandakan konsumen masih merasa bahwa kebutuhannya belum dapat terpenuhi dengan baik.

Tabel 4.17
Distribusi frekuensi pernyataan Mencoba produk lain membuat anda merasa membuang-waktu dan uang

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	10	10.00	10	Cukup
Tidak setuju	2	25	25.00	50	
Tidak ada pendapat	3	36	36.00	108	
Setuju	4	23	23.00	92	
Sangat setuju	5	6	6.00	30	
Jumlah		100	100.00	290	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.18 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Mencoba produk lain membuat anda merasa membuang-waktu dan uang yaitu 36 orang atau 36% menjawab tidak ada pendapat. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga membuat konsumen ingin mencoba produk lainnya.

Tabel 4.18
Distribusi frekuensi pernyataan Anda tidak terpengaruh dengan tawaran
dari produk lainnya selain penawaran Ades

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat setuju	1	3	3.00	3	Cukup
Setuju	2	13	13.00	26	
Tidak ada pendapat	3	34	34.00	102	
Tidak setuju	4	35	35.00	140	
Sangat tidak setuju	5	15	15.00	75	
Jumlah		100	100.00	346	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.19 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Anda tidak terpengaruh dengan tawaran dari produk lainnya selain penawaran Ades yaitu 35 orang atau 35% menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih untuk mencoba produk-produk lainnya ketimbang tetap menggunakan satu produk

Tabel 4.19
Distribusi frekuensi pernyataan Anda merekomendasikan merek Ades
kepada teman-teman, keluarga, kolega, dll

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	%	Skor Aktual	Kriteria
Sangat tidak setuju	1	5	5.00	5	Cukup
Tidak setuju	2	22	22.00	44	
Tidak ada pendapat	3	40	40.00	120	
Setuju	4	29	29.00	116	
Sangat setuju	5	4	4.00	20	
Jumlah		100	100.00	305	

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.20 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai pernyataan Anda merekomendasikan merek Ades kepada teman-teman, keluarga, kolega, dll yaitu 40 orang atau 40% menjawab tidak ada pendapat. Hal ini dikarenakan kurangnya minat konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan merek Ades sehingga mereka tidak bersedia membeli produk Ades untuk temanya ataupun relasinya.

Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel loyalitas konsumendapat dilihat pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel. 4.20
Total Pembobotan Variabel Loyalitas konsumen

Pernyataan	Skor aktual	Skor ideal	%	Kriteria
9. Anda selalu membeli produk Ades setiap minggu	310	500	62	Cukup
10. Setiap minggunya anda membeli produk Ades lebih dari sekali	298	500	59.6	Cukup
11. Ades selalu dapat memenuhi kebutuhan air minum anda	303	500	60.6	Cukup
12. Mencoba produk lain membuat anda merasa membuang-buang waktu dan uang	290	500	58	Cukup
13. Anda tidak terpengaruh dengan tawaran dari produk lainnya selain penawaran Ades	254	500	50.8	Cukup
14. Anda merekomendasikan merek Ades kepada teman-teman, keluarga, kolega, dll	305	500	61	Cukup
Total	1760	3000		
Rata-Rata	293.33		58.67	Cukup

Sumber: Data primer (kuisisioner) yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel loyalitas konsumen berada pada kategori “Cukup Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 293.3 berada pada interval 261-340.

4.4 Rentang Klasifikasi

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel brand image dan loyalitas konsumen yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, sehingga peneliti membuat rentang klasifikasi dari tanggapan responden. Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 500$$

$$\text{Data terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya pun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya pun menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{int} = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 4.21
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		X Citra merek	Y Loyalitas konsumen
1	100-180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181-260	Buruk	Buruk
3	261-340	Cukup	Cukup
4	341-420	Baik	Baik
5	421-500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

4.5 Method Of Successive Interval

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Uper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Area Under Upper Limit - Area Under Lower Limit

Dimana:

- Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah
- Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas
- Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas
- Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut : $\text{Score} = \text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\text{Minimum}} + 1$

Tabel 4.22

MSI (Method of Success Interval) Pertanyaan 1 pada Variabel Brand Image

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1	1	11	0.110	0.110	0.188	-1.227	1.000
	2	25	0.250	0.360	0.374	-0.358	1.965
	3	28	0.280	0.640	0.374	0.358	2.709
	4	24	0.240	0.880	0.200	1.175	3.435
	5	12	0.120	1.000	0.000		4.376

Melalui cara yang sama dapat dilakukan tranformasi untuk keseluruhan item, pertanyaan dilakukan proses tranformasi. Output proses tranformasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran.

4.6 Analisis Regresi

4.5.1 Korelasi Antara Variabel Brand image Dengan Variabel Loyalitas konsumen

Adapun hasil pengukuran besarnya hubungan terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23
Korelasi Antara Brand image Dengan Loyalitas konsumen
Correlations

	Loyalitas_kon sumen	Brand_image
Pearson Correlation Loyalitas_konsume n	1.000	.701
Brand_image	.701	1.000

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara Brand image dengan Loyalitas konsumen $r = 0.701$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara Brand imagedengan Loyalitas konsumen. Jika diinterpretasikan menurut Sugiono (2004:216) maka eratnya korelasi brand image dengan loyalitas konsumen adalah kuat karena berkisar antara 0,60 sampai dengan 0,799, dan arahnya positif ini berarti apabila terjadi peningkatan brand image maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

4.6.2 Korelasi Determinansi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel Brand image terhadap variabel Loyalitas konsumendapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinansi (KD).

Tabel 4.24
Pengaruh Brand image Dengan Loyalitas konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.486	2.17864

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,492 atau sebesar 49,2% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,701^2 \times 100\% = 49,2\%$), artinya variabel Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variable Brand image sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dipengaruhi faktor lain seperti kepuasan konsumen, ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*chioce reduction*), kebiasaan (*habbit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), dll yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.3 Analisis Regresi Variabel Brand image Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan besaran koefisien pada tabel lampiran hasil analisis, maka model regresi yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 4.25
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.960	.937		9.567	.000
	Brand_image	.369	.038	.701	9.733	.000

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

Loyalitas konsumen = 8.960 + 0.369 * Kepuasan

1. Konstanta sebesar 8.960 artinya jika untuk variable Brand image bernilai nol, nilai Loyalitas konsumen adalah sebesar 8.960 satuan.
2. Variabel Brand image memiliki nilai positif sebesar 0.369. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan Brand image akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai Loyalitas konsumen sebesar $8.960 + 0.369(1) = 15,900$. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi Brand image maka semakin tinggi Loyalitas konsumen.

4.6.4 Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel Brand image memiliki pengaruh nyata terhadap variabel Loyalitas konsumen

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand image terhadap Loyalitas konsumen.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand image terhadap Loyalitas konsumen

Berikut adalah tabel hasil uji f output SPSS

Tabel 4.26
ANOVA^b

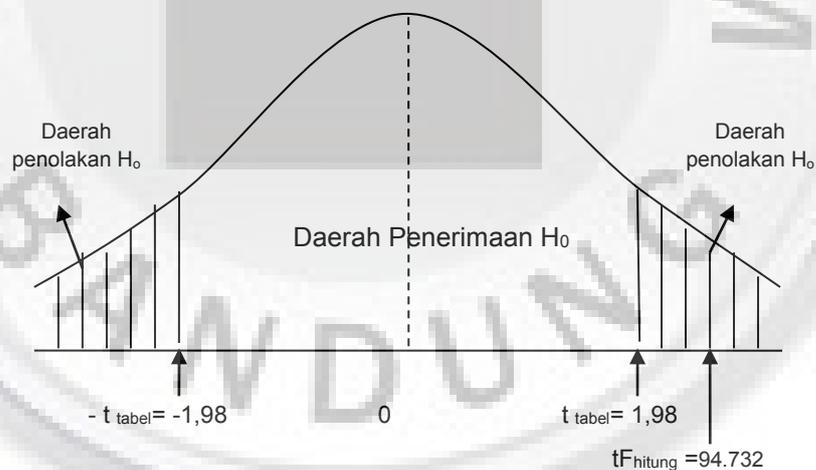
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.640	1	449.640	94.732	.000 ^a
	Residual	465.153	98	4.746		
	Total	914.793	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_image

b. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 94.732 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Citra Merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen AMDK merek Ades di kota Bandung.



Gambar 4.9 Kurva Uji – F Dua Pihak Variabel

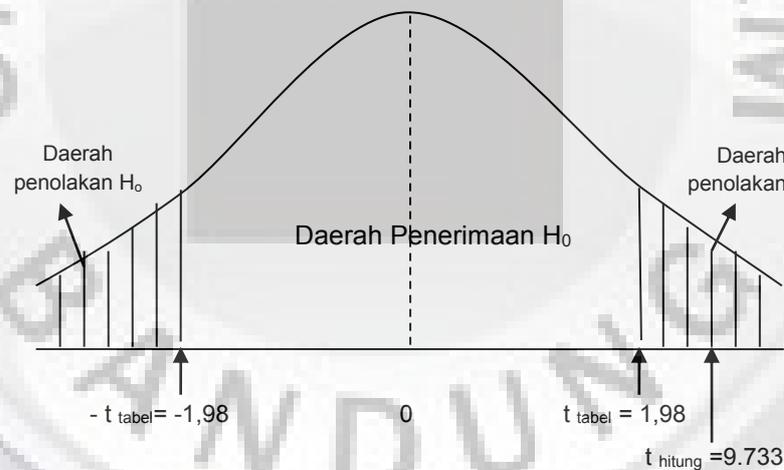
Berikut adalah table hasil uji t output SPSS,

Tabel 4.27
Uji t hitung variabel Brand image terhadap Loyalitas konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.960	.937		9.567	.000
	Brand_image	.369	.038	.701	9.733	.000

T tabel = 1,98

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel Brand image sebesar 9,733 karena uji t hitung $>$ t tabel atau $9.733 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel Brand image terhadap Loyalitas konsumen.



Gambar 4.10 Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Brand image Terhadap Variabel Loyalitas konsumen