BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. YOMART RUKUN SELALU adalah perusahaan ritei yang bergerak di bidang mini market yang berbasis di Bandung. Melalui usaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat, Yomart berusaha menjadi perusahaan ritel terbaik.

Kata *ritel* berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuasakan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang – barang yang dicarinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk – produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.Mengapa YOMART ada ?

AC Nielsen Indonesia, sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, mencatat berbagai tren menarik tentang industry ritel, dan laporannya berjudul Shopper Trend 2003 dengan berbagai respoden di beberapa kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Industri ritel termasuk yang paling dinamis perkembangannya di Indonesia. Sejak tahun 1996

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

hingga 2001, industry ini masih dapat tumbuh rat – rata 15% per tahun. Padahal kala itu, negeri ini sedang hebat – hebatnya diland krisis.

Masih dari AC Nielsen Indonesia, pada risetnya tahun 2001, ditemukan bahwa outlet ritel di Indonesia berjumlah sekitar 3 juta outlet dan baru sekitar 15% porsi ritel modern. Banyak orang percaya, bahwa proporsi itu akan terus bergeser.

Dengan jumlah penduduk 240 juta lebih, jelas keberadaan industri ritel modern kita pada tahap awal. Tahun 2001, di Malaysia misalnya, jumlah supermarketnya dibandingkan jumlah penduduknya sudah 1:53.000. Sementara di Indonesia baru 1: 400.000. Karena itu, tidak salah kalau dibilang industri ini memiliki prospek yang bagus untuk masa datang.

Melihat kondisi pasar yang semakin kompetitif seiring dengan tumbuhnya *brand-brand* baru, situasi ini tidak luput dari perhatian Yomart mini market yang bertempat dijalan garuda no.20, Bandung salah perusahaan yang bergerak dibidang ritel khususnya produk ditawarkan oleh Yomart memiliki pesaing dengan format yang sama, untuk menarik perhatian perilaku konsumen yang sudah kritis dalam melakukan pilihan atas produk dari *brand* tertentu, jadi dapat dikatakan bahwa dewasa ini kebutuhan manusia tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk (*primary demand*) tetapi berkembang menjadi keinginan sekunder (*second demand)* yakni keinginan suatu *brand* tertentu.

Mutu dan harga merupakan penentu bagi seseorang dalam memilih suatu produk. Konsumen lainpun menetapkan kriteria yang sama dalam memilih

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

produk, kesulitannya justru pada merek yang semakin banyak, membuat konsumen sulit memilih atas dasar ini Yomart melahirkan produk-produk house brand dengan berlabel ”Hebat”.

Dalam perspektif sederhana, sesungguhnya produk *house brand* dapat menjadi alat kemitraan antara pemasok usaha kecil-menengah dengan peritel dimana peritel akan menjadi tempat untuk memasarkan berbagai produk UKM yang selama ini belum dikenal karena terbatasnya ruang untuk memasarkan produk mereka serta karena keterbatasan kapital yang mereka miliki.

Potensi ini misalnya terjadi di Yomart, yang banyak mengembangkan produk *house brand* dengan merek Hebat. Beberapa produk yang dikembangkan Alfamart dengan merek Pasti antara lain:

Tabel 4.1

Produk Merek Buatan Yomart	
JENIS PRODUK	PEMASOK
Yotti roti	PT Yomart
Kapas kecantikan	CV Summarind
Snack hebat	CV Maju Jaya
Cotton Bud	PT Tarunakusuma Purinusa
Abon sapi	Dikemas Laras Saji

Sumber: Yomart, 2011

Dengan itu menambah kepercayaan konsumen, merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut atas produk yang ditawarkan oleh Yomart dengan memakai nama yang tidak asing bagi mereka. Seperti yang dikemukakan oleh

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Stanton (1988:270) mengatakan dengan adanya brand maka penjualan dapat mengiklankan produknya untuk menumbuhkan *image* terhadap perusahaan.

Yomart mendirikan 8 toko pada Desember 2003, tidak hanya di Bandung tetapi juga telah menyentuh wilayah Kabupaten Bandung dan Cimahi. Yomart tidak berhenti di Bandung dan sekitarnya saja, bulan Juni 2004 membuka toko baru di Kadipaten. Hingga bulan Desember 2004, Yomart telah memiliki 28 toko di wilayah Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi, Sumedang, dan Majalengka.

Bulan Januari 2005, Yomart mulai merambah ke wilayah Subang, Februari 2005 membuka tokodi wilayah Garut, dan Agustus 2005 membuka toko di wilayah kabupaten Cirebon. Di akhir bulan Desember 2005, jumlah Yomart telah mencapai 66 toko di wilayah Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi, Sumedang, Majalengka, Garut, dan Kabupaten Cirebon. Bulan Januari 2006, membuka toko di wilayah indramayu. Bulan Februari 2006, membuka toko di Purwakarta. Bulan Agustus 2006, Yomart mengembangkan bisnis baru dalam pembuatan roti, dengan mendirikan pabrik roti yang bertempat di Jl. Jakarta no.48 dengan merek “ ROTI KITA”.

Pada bulan Mei 2006, Yomart memberkan kesempatan luas kepada masyarakat untuk menginvestasikan uang mereka ke dalam program kemitraan waralaba Yomart. Kantor franchise berlokasi semula berada di Jl. Sunda no. 54 Bandung namun sejak Mei 2008 telah bergabung dengan seluruh divisi di Jl Jakarta no. 53 Bandung. Toko franchise pertam adalah toko Yomart di perumahan Bumi Rancaekek Kencana pada bulan September 2006 dan sampai dengan bulan Maret 2008, jumlah toko franchise adalah 32 toko, yang tersebar di wilayah kodya

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

dan kabupaten Bandung, Garut, Cirebon, Pangandaran, Purwakarta, dan Tasikmalaya.

Bulan September 2006, Yomart bekerja sama dengan Universitas Widyatama membuka program D3 Manajemen Ritel. Semenjak dibukanya program D3 tersebut, Yomart sudah memberikan beasiswa kepada pegawainya sebanyak 24 orang, yang dibagi ke dalam 2 angkatan. Angkatan pertama berjumlah 19 orang dan angkatan kedua berjumlah 5 orang yang terdiri dari berbagai jabatan Kepala Toko, Asisten Kepala Toko, SMS, dan Tim Servis.Bulan Desember 2006, Yomart mendapat penghargaan dari *Action International Business Coach.*

Pada awal Januari 2007, Yomart telah memiliki 100 toko. Untuk mengefisiensikan kinerjanya, dalam struktur organisasi Yomart dikembangkan menjadi 3 direktorat, yaitu Direktorat Operasional, Support dan Resources. Selain itu, pada bulan Maret 2007, Yomart mengimplementasikan Balanced Score Card dan pengukuran kinerja berdasarkan KPI *(Key Performance Indicator).*Bulan Agustus 2007, Yomart membuat mengembangkan bisnis baru yaitu makanan siap saji jenis hamburger dengan brand "*1001 Burger* ".

Dengan jumlah toko yang terus bertambah serta makin berkembangnya kegiatan operasional perusahaan, kantor Jl. Jakarta no 48 yang mulai ditempati sejak bulan September 2006 sudah tidak mencukupi, maka pada bulan Agustus 2007, mulai dibangun kantor pusat dan Distribution Center baru di Jl Jakarta no.53.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Pada bulan Agustus 2007, Yomart menandatangani perjanjian kerja sama dengan pihak SMESCO dalam membuka toko – toko berbentuk swadana. 1 bulan kemudian yaitu di bulan September 2007, Yomart membuat konsep toko baru dalam bentuk *convenience* yang disebut sebagai EC Store di Burangrang, Bandung.Di bulan Oktober 2007, Yomart menandatangani perjanjian kerja sama dengan PT . GALANG dan JASA MARGA untuk membuka mini market di rest area Cikampek Km 62.

Sejarah perusahaan akan terus mencatat peristiwa demi peristiwa berkembangnya PT. Yomart Rukun Selalu. Salah satunya adalah pada tanggal 15 Mei 2008, Gedung *Head Office* dan *Distribution Center* baru jalan Jakarta no 53, telah resmi ditempati oleh semua divisi.

Sebagai perusahaan yang punya komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan maka Yomart memiliki visi dan misi. Visi Yomart adalah “Menjadi Perusahaan Ritel International Terbaik yang Terintregasi” sedang misi Yomart adalah “Berkarya bersama mitra membangun industri retail modern di Indonesia untuk mencapai kesejahteraan″.

Perusahaan PT Yomart mempunyai konsep pemasaran *customer oriented*, diawali dengan konsumen dan diakhiri juga dengan konsumen. Jadi konsumen adalah orientasi dari segi pemasarannya. Secara umum perusahaan dapat menanggapi konsumen dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran professional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing, karena

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

hal ini sangat penting bagi perusahaan PT Yomart dalam menentukan strategi yang dilakasanakan maka konsumen lebih minat berbelanja ke PT Yomart ini di bandingkan dengan perusahaan yang lainya. Selain itu, perusahaan PT Yomart ini harus dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut dapat menimbulkan tingkat kepuasan dan ketidak puasan tertentu setelah terjadi pembelian produk dengan moto Yomart itu sendiri yaitu:

Yield**:** Kami berkarya dengan sepenuh hati dan segenap kemampuan untuk mencapai hasil terbaik bagi yomart keluarga.

Ownership**:** Yomart milik kami, yang kami jaga, kami pelihara dan kami kembangkan seperti keluarga sendiri.

Multiply**:** Kami bertekad, melipatgandakan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk kesejaheraan Yomart dan masyarakatdimana kami berada.

Amity**:** Kami yakin dengan persahabatan sejati yang dilandasi ketulusan, keterbukaan dan saling memberi dalam keluarga Yomart mampu mewujudkan citra Yomart yang bersahabat

Responsible**:** Kami tulang punggung Yomart bertanggung jawab atas setiap langkah dan tindakan dalam membangun masa depan bersama yang lebih gemilang

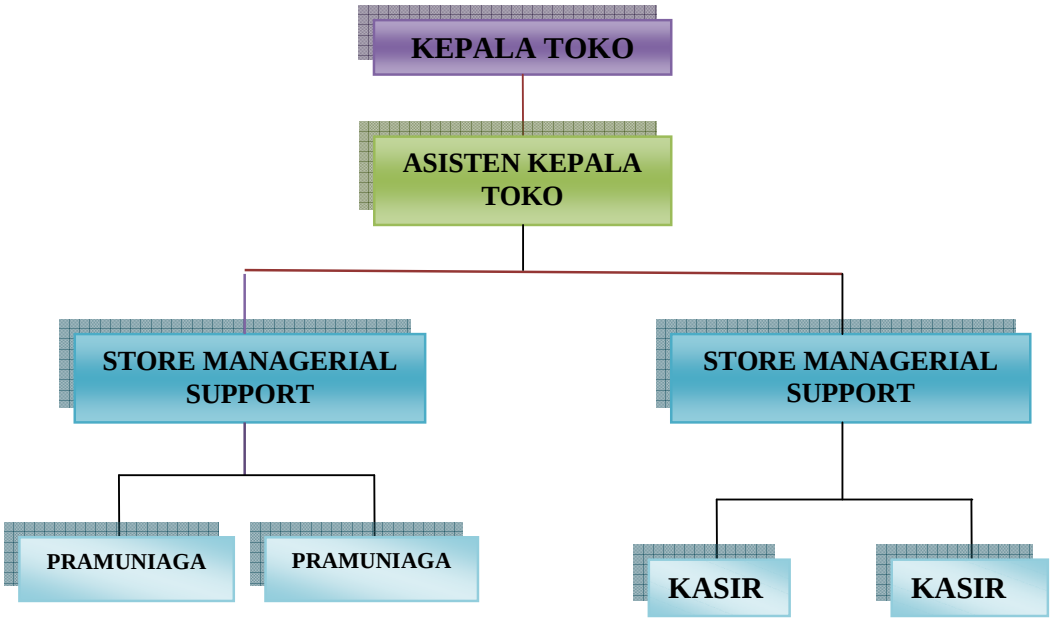
Trust**:** Kami yakin saling percaya membuahkan kerja sama tim yang sinergis dan harmonis untuk mewujudkanYomart yang terpercaya dimata pelanggan dan mitra.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

4.1.2 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memerlukan adanya struktur organisasi,sebab struktur organisasi perusahaan merupakan suatu pola yang menghubungkan antara fungsi jabatan dan aktivitas dalam suatu organisasi.Stuktur organisasi di perlukan juga sebagai sarana untuk mengetahui wewenang dan tangung jawab dari perusahaan tersebut.Maksud dan tujuan struktur organisasi adalah untuk menciptakan kordinasi,komunikasi, dan kerjasama yang baik antara para pelaksanaan organisasi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Mengingat pentingya stuktur organisasi Mini market Yomart dalam rangka melaksanakan kegiatan perusahaannya, mempunyai struktur organisasi yang mengambarkan fungsi serta kedudukan masing-masing bidang atau bagian adapun struktur organisasi Mini market Yomart sebagai berikut :



Sumber : Yomart, tahun 2010

Gambar 4.1

Struktur organisasi di Minimarket Yomart Cabang Garuda

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

4.1.3 Deskripsi Jabatan

a. Kepala Toko

Kepala toko: merupakan jabatan tertingi dalam sebuah toko. pejabat toko memiliki wewenang yang hampir mutlak tapi juga memikul tanggung jawab yang besar dalam mengelola sebuah toko.seorang pejabat kepala toko dalam menjalankan tugas-tugasya memiliki tujuan atau sasaran utama, yaitu memastikan:

1. Toko yang dipimpinnya memiliki rencana penjualan yang realistis, akurat, dan dapat dijadikan acuan dalam menyusun rencana kerja
2. Stok barang di toko sesuai dengan fluktuasi permintaan pasar maupun kecepatan pasokan barang sehingga tidak terjadi out stock maupun over stock
3. Administrasi dan operasional toko dapat berjalan baik
4. Toko yang dipimpinnya memiliki rencana anggaran yang akurat dan dapat dijadikan acuan dalam pengelolaan toko sehingga biaya operasioanl dapat diefisienkan
5. Stok barang digudang dan dirak selalu terpelihara dari kerusakan sehingga toko selalu memanjang dan menjual barang-barang yang layak untuk dikonsumsi.
6. Toko memiliki sumber daya manusia yang memiliki motivasi kerja yangtinggi, terampil, dan berkepribadian positif
7. Toko dapat melaksanakan layanan pelanggan yang memuaskan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

b. Asisten Kepala Toko

Asisten kepala toko : bertanggung jawab langsung kepada kepala toko dan membawahi sms serta tim servis.sebagai pejabat di level manajeral, seorang pejabat AKT membantu kepala toko dalam menjalankan fungsifungsi manajerial,mulai dari perencanaan sampai ke fungsi control atas pelaksanaan perencanaan yang telah di buat proses-peroses kunci asisten kepala toko:

1. Perencanan penjualan
2. Manajemen stok
3. Penggelolaan administrasi toko dan perasaranan kerja
4. Perencanaan anggaran
5. Penangganan barang di gudang dan rak
6. Leadership,motivator dan team builder
7. Berkomunikasi dengan pelanggan dan karyawan.

c. Store Managerial Support

Store managerial support: selanjutya akan kita sebut dengan sms merupakan jabatan manajerial yang berada di bawah asisten kepala toko dan kepala toko pejabat sms brtangung jawab langsung.

Kepada toko.uraian pekerjaan sms meliputi pekerjaan sms meliputi pekerjaan tenis di selling area dan administratifdi back office setelah itu juga bertanggung jawab untuk memisahkan barang-barang yang mendekati masa kadaluarsa untuk reurn ke gudang pusat. Juga untuk memisahkan dan menangani barang-barang yang kurang layak dan memusnahkan barangbarang *fresh* yang tidak layak jual

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

sesuai denggan instruksi kepala negara.peroses-peroses kunci *Store managerial* support :

1. Penangganan stok barang di gudang dan rak
2. Penanganan barang datang
3. Penanganan barang di rak dan *floor display*
4. Penjualan dan pelayanan pelanggan
5. Pengembangan hubungan kerja yang harmonis
6. Penggelolaan administratif toko
7. Pematauan dan pengendalian

d. Pramuniaga

Pramuniaga: pramuniga atau *customer relation officer* (CRO) beserta kasir dapat di katakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai target penjualan sebuah toko.mereka adalah orang yang pertama yang langsung berhadapan dengan konsumen .dalam melaksanakan tugasya seorang pramuniga memiliki proses-proses kunci, yaitu:

1. Pelaksanaan promosi dan penjualan 50
2. Pengolaan kebersihan lingkunggan kerja dan prasaranan kerja
3. Penanganan barang di rak dan *floor display*
4. Penanganan stok barang di gudang dan rak
5. Penanganan barang datang
6. Proses-proses administrasi

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

e. Kasir

Kasir: meskipun bersama-sama dengan pramuniaga,kasir atau *customer service officer* menjadi ujung tombak penjualan di toko, satu hal utama yang membedakanya dengan uraian jabatan seorang pramuniaga adalah kegiatan transaksi.tujuan utama jabatan kasir adalah memastikan transaksi pembelian barang oleh konsumen dapat di selesaikan dengan baik begitu juga dengan operasional di toko.peroses kunci jabatan kasir:

1. Penaganan teransaksi dan operasional kassa
2. Pelaksanan peromosi dan penjualan
3. Pengelolan kebersihan lingkungan kerja dan prasarana kerja
4. Penanganan barang di rak *floor display*
5. Proses-proses administrasi

4.1.4 Aspek Perusahaan

Yomart adalah perusahaan ritel modern yang berfokus di bidang minimarket yang telah melayani kebutuhan masyarakat akan barang kebutuhan sehari-hari. Yomart merupakan bagian dari YOGYA Group sebuah kelompok usaha ritel skala nasional yang berpusat di Bandung dan telah berpengalaman mengelola usaha ritel sejak tahun 1982. Yomart saat ini mengelola lebih dari 250 toko yang dimilikinya sendiri dan tersebar hampir di setiap kota / kabupaten di Jawa Barat, yaitu di Bandung, Cianjur, Cimahi, Cirebon, Indramayu, Subang, Purwakarta, Majalengka, Garut, Ciamis, Tasikmalaya, Sukabumi, Bogor, dan kota besar Jakarta, Surabaya serta Bali.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

4.2 Pembahasan

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X *(house brand*) dan variabel Y (loyalitas konsumen). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

4.2.1 Hasil Analisis

4.2.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

4.2.1.1.1 Data Responden

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	Pria	42	45,2
2	Wanita	51	54,8
Jumlah		93	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 42 orang (45,2 %) berjenis kelamin Pria dan 51 orang (54,8%) berjenis kelamin Wanita. Hal ini menunjukan bahwa jumlah karakteristik responden wanita lebih banyak dari pada jumlah responden pria walaupun perbedaan selisihnya tidak terlalu besar Alasan tersebut karena wanita lebih banyak berbelanja dari pada pria. Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb et.al (2002:167) yang menyatakan konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:171) menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 4.3

Status

No	Status	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	Menikah	50	53,8
2	Belum Menikah	43	46,3
Jumlah		93	100

Sumber: data primer yang telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan status yang dimiliki. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 50 orang (53,8%) yang sudah menikah dan 43 orang (46,3 %) yang belum menikah,

Tabel 4.4

Usia

No	Usia	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	<20	10	10,8
2	20-30	20	21,5
3	31-40	20	21,5
4	>40	43	46,2
Jumlah		93	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia di bawah 20 tahun sebesar 10,8 %, usia 20 – 30 tahun sebesar 21,5 %, usia 31 – 40 tahun sebesar 21,5 % dan diatas usia 40 tahun sebesar 46,2 %. Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas responden berusia diatas 40 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa sebagian besar pengunjung adalah para ibu-ibu diatas 40 tahun yang berbelanja, hal ini pun wajar mengingat pada usia tersebut umumnya merupakan usia yang dimana menghabiskan waktunya berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, umur seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya Umur seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Lamb et.al (2002:66), umur merupakan faktor demografi yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini ditegaskan lagi bahwa bahwa umur dan *family life cycle* merupakan tahap yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Pendapat ini didukung juga oleh Kotler et.al (2003:205), yang menyatakan tipe produk yang dibeli orang berubah selama tahap siklus hidup dan usia

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

seseorang perlu diperhatikan pihak pemasar, karena akan mempengaruhi pembelian barang-barang dan jasa.

Tabel 4.5

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	17	18,3
2	Wiraswasta	14	15,1
3	Pegawai Negeri	17	18,3
4	Ibu Rumah Tangga	45	48,3
5	Lainnya	0	0
Jumlah		93	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 17 orang (18,3 %) bekerja sebagai pelajar / mahasiswa, 14 orang (15,1 %) bekerja sebagai wiraswasta, 17 orang (18,3 %) bekerja sebagai pegawai negeri, 45 orang (48,3%) bekerja sebagai ibu rumah tangga. Pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:59) bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan mempunyai hubungan sebab akibat.

Tabel 4.6

Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	< Rp. 500.000	15	16,1
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	49	52,7
3	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000	12	12,9
4	> Rp 2.000.000	17	18,3
Jumlah		93	100

Sumber: data primer yang telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 15 orang (16,1 %) penghasilan per bulan kurang dari Rp. 500.000, 49 orang (52,7 %) memiliki penghasilan per bulan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, 12 orang (12,9 %) penghasilan per bulan antara Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000 , dan 17 orang (18,3 %) penghasilan per bulan lebih dari Rp. 2.000.000,. Hal ini dikarenakan para pengunjung yang berbelanja tersebut menyesuaikan antara pengeluaran yang dikeluarkan dengan jumlah biaya hidup yang harus dipenuhi.

Tabel 4.7

Mengetahui tentang produk House Brand

No	Mengetahui tentang produk House Brand	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	Radio/TV	5	5,4
2	Surat Kabar	4	4,3
3	Saat Berbelanja	74	79,6
4	Teman atau Saudara	10	10,8
Jumlah		93	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden mengetahui tentang produk house brand radio/TV sebesar 5,4 %, Surat kabar sebesar 4,3 %, saat berbelanja sebesar 79,6% dan teman atau saudara sebesar 10,8 %. Mayoritas responden mengetahui tentang produk *house brand* pada saat berbelanja. Agar konsumen bisa mengetahui banyak mengenai jenis produk house brand yang ditawarkan oleh pihak pengecer atau produsen maka perlu dilakukan promosi baik dari media cetak atau elektronik mengenai produk house brand jadi tidak halnya pada saat berbelanja saja.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.8
Produk Dengan Merek buatan Yomart Yang Pernah Dibeli

No	Produk dengan merek buatan Yomart yang pernah dibeli	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	Roti	35	37,6
2	Kapas kecantikan	8	8,6
3	Snack	16	17,2
4	Cotton bud	29	31,2
5	Abon sapi	5	5,4
Jumlah		93	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk house brand buatan Yomart yang pernah dibeli, pada roti 35 orang atau 37,6 %, kapas kecantikan sebesar 8 orang atau 8,6 %, snack sebesar 16 orang atau 17,2%, cotton bud sebesar 29 orang atau 31,2% dan Abon sapi 5 orang atau 5,4%. Mayoritas responden yang pernah membeli produk *house brand* buatan Yomart yaitu Roti. Hal ini dikarenakan para konsumen menilai bahwa roti buatan Yomart cukup baik dari mutu dan rasa disamping harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan roti merek terkenal.

4.2.1.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Produk House Brand Yang Ditawarkan Oleh Yomart

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai Produk House Brand Yang Ditawarkan Oleh Yomart diambil 5 (lima) indikator yaitu manfaat inti, ciri produk, nama merek, desain merek dan label. Dalam mempermudah perhitungan, penganalisaan dilakukan menggunakan *SPSS 17 For Windows* yang didasarkan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah diberikan dengan penilaian sebagai berikut:

a. Manfaat inti

Tabel 4.9
Pertama Kali Mengambil Salah Satu Produk Buatan Yomart Karena Tertarik Pada Harga Produk Tersebut

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	14	15.1
Setuju	63	67.7
Cukup setuju	8	8.6
Tidak setuju	8	8.6
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa Pertama kali mengambil salah satu produk buatan Yomart karena tertarik pada harga produk tersebut, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 15,1%, setuju sebesar 67,7 % sedangkan cukup setuju dan tidak setuju sebesar 8,6 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai Pertama kali mengambil salah satu produk buatan Yomart karena tertarik pada harga produk tersebut hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 67,6% .

Dengan mengidifikasikan bahwa konsumen tertarik pada harga yang tawarkan oleh Yomart.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.10
Melihat Dan Membeli Produk Buatan Yomart Karena Mutu Produk Tersebut

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	6	6.5
Setuju	58	62.4
Cukup setuju	14	15.1
Tidak setuju	14	15.1
Sangat tidak setuju	1	1.1
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa melihat dan membeli produk buatan Yomart karena mutu produk tersebut, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 6,5%, setuju sebesar 62,4 %, cukup setuju dan tidak setuju sebesar 15,1 % sedangkan sangat tidak setuju sebesar 1,1 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai melihat dan membeli produk buatan Yomart karena mutu produk tersebut hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 62,4% .

Hal ini mengindifikasikan bahwa konsumen melihat dan membeli produk buatan Yomart karena mutu produk tersebut sudah baik.

Tabel 4.11
Akan Tetap Mencoba Produk Buatan Yomart

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	4.3
Setuju	47	50.5
Cukup setuju	31	33.3
Tidak setuju	9	9.7
Sangat tidak setuju	2	2.2
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa akan tetap mencoba produk buatan Yomart, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 4,3%, setuju sebesar 50,5 %, cukup setuju sebesar 33,3 %, tidak setuju sebesar 9,7% sedangkan sangat tidak setuju sebesar 2,2 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai akan tetap mencoba produk buatan Yomart hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 50,5%.

Dengan mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa ingin mencoba produk buatan Yomart tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator manfaat inti, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 4.12

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Manfaat Inti

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Total
		5	4	3	2	1	
1	Pertama kali anda mengambil salah satu produk buatan Yomart karena tertarik pada harga produk tersebut.	14	63	8	8	0	362
2	Saya melihat dan membeli produk buatan Yomart karena mutu produk tersebut.	6	58	14	14	1	333
3	Anda akan tetap mencoba produk buatan Yomart	4	47	31	9	2	321
Skor Total							**1016**

Sumber : data primer yanag telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

$$= \frac{\text{Skor total tanggapan responden mengenai manfaat inti}}{\text{skor ideal}} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{1016}{1395} \times 100\%$$

$$= 72{,}8\%$$

Tabel 4.13
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % – < 36 %	Sangat tidak baik
36 % – < 52 %	Tidak baik
52 % – < 68 %	Cukup Baik
68 % – < 84 %	Baik
84 % – < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas , dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator manfaat inti didapat total skor sebesar 72,8%. Dilihat dari kategori skor , hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai manfaat inti adalah Baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa Yomart memberikan banyak pilihan produk yang disediakan sesuai kebutuhan konsumen sudah sesuai, sehingga konsumen menilai positif baik dari mutu, harga dan tetap mencoba produk yang ditawarkan oleh Yomart.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

b. Ciri Produk

Tabel 4.14
Ingin Mengetahui Produk Buatan Yomart Menyediakan Berbagai Ukuran

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	4.3
Setuju	65	69.9
Cukup setuju	24	25.8
Tidak setuju	0	0.0
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa ingin mengetahui produk buatan Yomart menyediakan berbagai ukuran, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 4,3%, setuju sebesar 69,9 % sedangkan cukup setuju sebesar 25,8 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai ingin mengetahui produk buatan Yomart menyediakan berbagai ukuran hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 69,9% dan sangat setuju sebesar 4,3%.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen ingin mengetahui yang lengkap tentang produk buatan yomart menyediakan berbagai ukuran dengan itu terciptanya loyalitas pada suatu produk house brand dibenak konsumen.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.15
Jenis Produk Buatan Yomart Untuk Kebutuhan Saya

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	7	7.5
Setuju	45	48.4
Cukup setuju	38	40.9
Tidak setuju	3	3.2
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa Jenis produk buatan Yomart untuk kebutuhan saya, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 7,5%, setuju sebesar 48,4 %, cukup setuju sebesar 40,9 % sedangkan tidak setuju sebesar 3,2%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai Jenis produk buatan Yomart untuk kebutuhan saya menyediakan berbagai ukuran hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 48,4%.

Dengan demikian konsumen sudah mengetahui jenis produk buatan Yomart yang disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.16

Membeli Produk Buatan Yomart Dalam Jumlah Yang Diinginkan

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	5	5.4
Setuju	61	65.6
Cukup setuju	19	20.4
Tidak setuju	8	8.6
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa membeli produk buatan Yomart dalam jumlah yang diinginkan, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 5,4%, setuju sebesar 65,6 %, cukup setuju sebesar 20,4 % sedangkan tidak setuju sebesar 8,6%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai membeli produk buatan Yomart dalam jumlah yang diinginkan hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 65,6%.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membeli produk buatan Yomart yang disesuaikan dengan kebutuhan jumlah produk yang ingin beli.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator ciri produk, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Table 4.17

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ciri produk

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Total
		5	4	3	2	1	
4	Saya ingin mengetahui produk buatan Yomart menyediakan berbagai ukuran.	4	65	24	0	0	352
5	Jenis produk buatan Yomart untuk kebutuhan saya.	7	45	38	3	0	335
6	Saya membeli produk buatan Yomart dalam jumlah yang diinginkan	5	61	19	8	0	342
Skor Total							**1029**

Sumber : data primer yanag telah diolah

$$= \frac{\text{Skor total tanggapan respoden mengenai ciri produk}}{\text{skor ideal}} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{1029}{1395} \times 100\%$$

$$= 73{,}8\%$$

Tabel 4.18
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % – < 36 %	Sangat tidak baik
36 % – < 52 %	Tidak baik
52 % – < 68 %	Cukup Baik
68 % – < 84 %	Baik
84 % – < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator ciri produk didapat total skor sebesar 73,8%. Dilihat dari kategori skor , hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai ciri produk adalah Baik.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan konsumen secara umum baik mengenai pengetahuan tentang produk buatan Yomart, kesesuain dengan kebutuhan sehari-hari, dan keinginan membeli dalam jumlah yang dinginkan. Sehingga konsumen dapat membeli produk buatan Yomart disesuiakan dengan kebutuhan sehari-hari.

c. Nama Merek

Tabel 4.19
Ketika Pertama Kali Membaca Nama Merek Pada Produk Yomart Sangat Asing Bagi Saya

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	4.3
Setuju	63	67.7
Cukup setuju	24	25.8
Tidak setuju	2	2.2
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa Ketika pertama kali membaca nama merek pada produk Yomart sangat asing bagi saya, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 4,3 %, setuju sebesar 67,7 %, cukup setuju sebesar 25,8 % sedangkan tidak setuju sebesar 2,2 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai Ketika pertama kali membaca nama merek pada produk Yomart sangat asing bagi saya hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 67,7% .

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Hal ini mengidifikasikan bahwa ketika konsumen pertama kali membaca nama merek pada produk Yomart sangat asing dikarenakan promosi lewat media elektronik atau cetak masih kurang.

Tabel 4.20
Nama Produk Buatan Yomart Sendiri Lazim Bagi Telinga Saya

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	2	2.2
Setuju	44	47.3
Cukup setuju	45	48.4
Tidak setuju	1	1.1
Sangat tidak setuju	1	1.1
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa Nama produk buatan Yomart sendiri lazim bagi telinga saya, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 2,2 %, setuju sebesar 47,3 %, cukup setuju sebesar 48,4 % sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 1,1 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup setuju mengenai Nama produk buatan Yomart sendiri lazim bagi telinga saya hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 48,4 %.

Hal ini mengidifikasikan bahwa konsumen menilai Nama produk buatan Yomart sendiri lazim dikarenakan promosi masih kurang.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.21
Melihat Nama Merek Produk Buatan Yomart Memiliki Keunikan Jika Dibandingkan Dengan Nama Merek Lain

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	4.3
Setuju	53	57.0
Cukup setuju	27	29.0
Tidak setuju	9	9.7
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa melihat nama merek produk buatan Yomart memiliki keunikan jika dibandingkan dengan nama merek lain, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 4,3 %, setuju sebesar 57,0 %, cukup setuju sebesar 29,0 % sedangkan tidak setuju sebesar 9,7 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai melihat nama merek produk buatan Yomart memiliki keunikan jika dibandingkan dengan nama merek lain hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 57,0.

Hal ini mengidifikasikan bahwa konsumen menilai melihat nama merek produk buatan Yomart memiliki keunikan jika dibandingkan dengan nama merek lain.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator nama merek, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Table 4.22

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Nama merek

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Total
		5	4	3	2	1	
7	Ketika pertama kali membaca nama merek pada produk Yomart sangat asing bagi saya.	4	63	24	2	0	348
8	Nama produk buatan Yomart sendiri lazim bagi telinga saya.	2	44	45	1	1	324
9	Saya melihat nama merek produk buatan Yomart memiliki keunikan jika dibandingkan dengan nama merek lain.	4	53	27	9	0	331
Skor Total							**1003**

Sumber : data primer yanag telah diolah

$$= \frac{\text{skor total tanggapan respoden mengenai nama merek}}{\text{skor ideal}} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{1003}{1395} \times 100\%$$

$$= 71{,}9\%$$

Tabel 4.23
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % – < 36 %	Sangat tidak baik
36 % – < 52 %	Tidak baik
52 % – < 68 %	Cukup Baik
68 % – < 84 %	Baik
84 % – < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator nama merek didapat total skor sebesar 71,9%.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Dilihat dari kategori skor, hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai nama merek adalah Baik.

Hal ini mengidifikasikan bahwa konsumen pertama kali membaca nama merek pada produk, Nama produk buatan Yomart sendiri lazim bagi telinga saya Yomart sangat asing dikarenakan promosi lewat media elektronik atau cetak masih kurang.

d. Desain Merek

Tabel 4.24
Memperhatikan Kemenarikan Desain Pada Produk Buatan Yomart

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	1	1.1
Setuju	63	67.7
Cukup setuju	22	23.7
Tidak setuju	7	7.5
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa memperhatikan kemenarikan desain pada produk buatan Yomart, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 1,1 %, setuju sebesar 67,7 %, cukup setuju sebesar 23,7 % sedangkan tidak setuju sebesar 7,5 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai memperhatikan kemenarikan desain pada produk buatan Yomart hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 67,7%.

Hal ini dikarenakan sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen melihat Kemenarikan Desain Pada Produk Buatan Yomart.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.25

Mengenal Desain Produk Dengan Buatan Yomart

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	**18**	**19.4**
Setuju	43	46.2
Cukup setuju	26	28.0
Tidak setuju	6	6.5
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa mengenal desain produk dengan buatan Yomart, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 19,4 %, setuju sebesar 46,2 %, cukup setuju sebesar 28,0 % sedangkan tidak setuju sebesar 6,5 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai mengenal desain produk dengan buatan Yomart hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 46,2%.

Dengan demkian para konsumen sudah mengenal desain produk dengan buatan Yomart.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.26

Melihat Kecocokan Warna Yang Ada Pada Produk Buatan Yomart

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	14	15.1
Setuju	54	58.1
Cukup setuju	13	14.0
Tidak setuju	12	12.9
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa melihat kecocokan warna yang ada pada produk buatan Yomart, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 15,1 %, setuju sebesar 58,1 %, cukup setuju sebesar 14,0 % sedangkan tidak setuju sebesar 12,9 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai melihat kecocokan warna yang ada pada produk buatan Yomart hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 58,1%.

Dengan demkian konsumen sudah melihat kecocokan warna yang ada pada produk buatan Yomart**.**

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.27

Melihat Kesesuian Warna Pada Produk Buatan Yomart

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	1	1.1
Setuju	74	79.6
Cukup setuju	7	7.5
Tidak setuju	10	10.8
Sangat tidak setuju	1	1.1
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa melihat kesesuian warna pada produk buatan Yomart, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 1,1 %, setuju sebesar 79,6 %, cukup setuju sebesar 7,5 %, tidak setuju sebesar 10,8 % sedangkan sangat tidak setuju sebesar 1,1%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai melihat kesesuian warna pada produk buatan Yomart hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 79,6%. Dalam hal ini konsumen melihat kesesuian warna pada produk buatan Yomart,

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator desain merek, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Table 4.28

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Desain merek

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Total
		5	4	3	2	1	
10	Saya memperhatikan kemenarikan desain pada produk buatan Yomart	1	63	22	7	0	337
11	Saya mengenal desain produk dengan buatan Yomart	18	43	26	6	0	352
12	Saya melihat kecocokan warna yang ada pada produk buatan Yomart	14	54	13	12	0	349
13	Saya melihat kesesuian warna pada produk buatan Yomart	1	74	7	10	1	343
Skor Total							**1381**

Sumber : data primer yanag telah diolah

$$= \frac{\text{Skor total tanggapan responden mengenai desain merek}}{\text{skor ideal}} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{1381}{1860} \times 100\%$$

$$= 74{,}2\%$$

Tabel 4.29
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % – < 36 %	Sangat tidak baik
36 % – < 52 %	Tidak baik
52 % – < 68 %	Cukup Baik
68 % – < 84 %	Baik
84 % – < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator desain merek didapat total skor sebesar 74,2%.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Dilihat dari kategori skor , hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai desain merek adalah Baik.

Hal ini mengidifikasikan bahwa konsumen menilai positif mengenai desain merek baik dari kecocokan warna pada produk, kekesesuain dan kemenarikan pada produk buatan Yomart.

e. Label

Tabel 4.30
Pertama Kali Mengambil Produk Buatan Yomart Karena Mudah Membaca Huruf Yang Ada Label Yomart

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	4.3
Setuju	82	88.2
Cukup setuju	7	7.5
Tidak setuju	0	0.0
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pertama kali mengambil produk buatan Yomart karena mudah membaca huruf yang ada label Yomart, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 4,3 %, setuju sebesar 88,2 % sedangkan cukup setuju sebesar 7,5 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai pertama kali mengambil produk buatan Yomart karena mudah membaca huruf yang ada label Yomart hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 88,2%.

Hal ini mengidifikasikan bahwa kemudahan konsumen dalam membaca huruf yang ada label Yomart.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.31
Dapat Membedakan Label Yomart Dengan Label Lain

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	8	8.6
Setuju	64	68.8
Cukup setuju	19	20.4
Tidak setuju	2	2.2
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan dapat membedakan label Yomart dengan label lain, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 8,6 %, setuju sebesar 68,8 %, cukup setuju sebesar 20,4 % sedangkan tidak setuju sebesar 2,2 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai dapat membedakan label Yomart dengan label lain hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 68,8%.

Hal ini mengidifikasikan bahwa konsumen dapat membedakan label Yomart dengan label lain.

Tabel 4.32
Label Yomart Mempunyai Daya Tarik Sendiri

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	4.3
Setuju	79	84.9
Cukup setuju	10	10.8
Tidak setuju	0	0.0
Sangat tidak setuju	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan label Yomart mempunyai daya tarik sendiri, yaitu responden

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

yang menyatakan sangat setuju sebesar 4,3 %, setuju sebesar 84,9 % sedangkan cukup setuju sebesar 10,8 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai Label Yomart mempunyai daya tarik sendiri hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 84,9%.

Hal ini mengidifikasikan bahwa label Yomart mempunyai daya tarik sendiri bagi konsumen yang ingin membeli produk buatan Yomart.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator label, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 4.33

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Label

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Total
		5	4	3	2	1	
14	Saya pertama kali mengambil produk buatan Yomart karena mudah membaca huruf yang ada label Yomart	4	82	7	0	0	369
15	Saya dapat membedakan label Yomart dengan label lain	8	64	19	2	0	357
16	Label Yomart mempunyai daya tarik sendiri bagi saya.	4	79	10	0	0	366
Skor Total							**1092**

Sumber : data primer yanag telah diolah

$$= \frac{\text{Skor total tanggapn reponden mengenai label}}{\text{skor ideal}} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{1092}{1395} \times 100\%$$

$$= 78{,}3\%$$

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.34
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % – < 36 %	Sangat tidak baik
36 % – < 52 %	Tidak baik
52 % – < 68 %	Cukup Baik
68 % – < 84 %	Baik
84 % – < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator label didapat total skor sebesar 78,3%. Dilihat dari kategori skor, hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai label adalah Baik.

Dengan demikian secara umum menilai positif baik dari segi kemudahan, daya tarik dan perbedaan dengan merek lain yang ada pada label buatan Yomart.

Untuk mengetahui bagaimana *Produk House Brand*, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.35

Akumulasi Jawaban Responden Tentang Produk House Brand

No	Indikator	Skor Total	Skor Total (%)
1	Manfaat Inti	1016	72.8
2	Ciri Produk	1029	73.8
3	Nama Merek	1003	71.9
4	Desain Merek	1381	74.2
5	Label	1092	78.3
Jumlah		**5521**	

Sumber : data primer yanag telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

$$= \frac{\text{Skor total mengenai } \textit{house brand}}{\text{skor ideal}} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{5521}{7440} \times 100\%$$

$$= 74.2\%$$

Tabel 4.36
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % – < 36 %	Sangat tidak baik
36 % – < 52 %	Tidak baik
52 % – < 68 %	Cukup Baik
68 % – < 84 %	Baik
84 % – < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai produk house brand didapat total skor sebesar 74,2%. Dilihat dari kategori skor.

Hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai produk house brand adalah Baik. Dengan demikian konsumen menilai positif terhadap produk *house brand* buatan Yomart, jika pengolahan produk house brand dilakukan dengan baik maka konsumen apa tetap membeli produk tersebut.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

4.2.1.1.3 Harapan Konsumen Mengenai *house brand* pada *minimarket* Yomart cabang garuda.

1) manfaat inti

Table 4.37
Harapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh produk buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
sangat tidak penting	1	1.1
tidak penting	14	15.1
cukup penting	14	15.1
penting	58	62.4
sangat penting	6	6.5
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.37 diatas harapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh produk buatan Yomart menyatakan penting sebesar 62.4% Karena dengan harga produk suatu barang sangat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.38
Harapan konsumen mengenai mutu produk buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
sangat tidak penting	2	2.2
tidak penting	9	9.7
cukup penting	31	33.3
penting	47	50.5
sangat penting	4	4.3
Total	93	100.0

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Berdasarkan tabel 4.38 diatas harapan responden mengenai mutu produk buatan Yomart menyatakan penting sebesar 50,5% Karena dengan mutu produk suatu barang sangat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.39

Harapan konsumen mengenai kebersihan pada produk buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
tidak penting	8	8.6
cukup penting	8	8.6
penting	63	67.7
sangat penting	14	15.1
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.39 diatas harapan responden mengenai kebersihan pada produk buatan Yomart menyatakan penting sebesar 67,7% Karena dengan kebersihan produk suatu barang sangat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

2) Ciri Produk

Table 4.40

Harapan konsumen mengenai penyediaan berbagai ukuran pada produk buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
tidak penting	8	8.6
cukup penting	19	20.4
penting	61	65.6
sangat penting	5	5.4
Total	93	100.0

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Berdasarkan tabel 4.40 diatas harapan responden mengenai penyediaan berbagai ukuran pada produk buatan Yomart menyatakan penting sebesar 65,6% Karena dengan penyediaan berbagai ukuran pada produk suatu barang sangat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.41

Harapan konsumen mengenai kebutuhan sehari-hari

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
cukup penting	24	25.8
penting	65	69.9
sangat penting	4	4.3
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.24 diatas harapan responden mengenai kebutuhan sehari-hari menyatakan penting sebesar 69,9% Karena kebutuhan sehari-hari responden sangat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.42

Harapan konsumen mengenai jumlah pembelian produk yang diinginkan

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
tidak penting	3	3.2
cukup penting	38	40.9
penting	45	48.4
sangat penting	7	7.5
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.41 diatas harapan responden mengenai jumlah pembelian produk yang diinginkan menyatakan penting sebesar 48,4% Karena

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

jumlah pembelian produk yang diinginkan responden sangat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

3) Nama Merek

Table 4.43

Harapan konsumen mengenai nama merek buatan Yomart yang Familiar

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
sangat tidak penting	1	1.1
tidak penting	1	1.1
cukup penting	45	48.4
penting	44	47.3
sangat penting	2	2.2
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.43 diatas harapan responden mengenai nama merek buatan Yomart yang Familiar menyatakan cukup penting sebesar 48,4% Karena nama merek buatan Yomart yang Familiar responden cukup berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.44

Harapan konsumen mengenai keunikan pada nama merek buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
tidak penting	9	9.7
cukup penting	27	29.0
penting	53	57.0
sangat penting	4	4.3
Total	93	100.0

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Berdasarkan tabel 4.44 diatas harapan responden mengenai keunikan pada nama merek buatan Yomart menyatakan penting sebesar 57,0% Karena keunikan pada nama merek buatan Yomart sangat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.45

Harapan konsumen mengenai nama produk buatan Yomart familiar ditelinga konsumen

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
tidak penting	2	2.2
cukup penting	24	25.8
penting	63	67.7
sangat penting	4	4.3
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.45 diatas harapan responden mengenai nama produk buatan Yomart familiar ditelinga konsumen menyatakan penting sebesar 67,7% Karena nama produk buatan Yomart yang familiar ditelinga konsumen dapat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

4) Desain Merek

Table 4.46

Harapan konsumen mengenai kemenarikan kemasan pada produk buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
tidak penting	12	12.9
cukup penting	13	14.0
penting	54	58.1
sangat penting	14	15.1
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.46 diatas harapan responden mengenai kemenarikan kemasan pada produk buatan Yomart menyatakan penting sebesar 58,1% Karena kemenarikan kemasan pada produk buatan Yomart dapat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.47

Harapan konsumen mengenai pengenalan desain merek produk buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
tidak penting	6	6.5
cukup penting	26	28.0
penting	43	46.2
sangat penting	18	19.4
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.47 diatas harapan responden mengenai pengenalan desain merek produk buatan Yomart menyatakan penting sebesar 46,2% Karena

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

pengenalan desain merek produk buatan Yomart dapat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.48

Harapan konsumen mengenai kecocokan pada produk buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
tidak penting	7	7.5
cukup penting	22	23.7
penting	63	67.7
sangat penting	1	1.1
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.48 diatas harapan responden mengenai kecocokan pada produk buatan Yomart menyatakan penting sebesar 67,7% Karena kecocokan pada produk buatan Yomart dapat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.49

Harapan konsumen mengenai kesesuaian warna pada produk buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
sangat tidak penting	1	1.1
tidak penting	10	10.8
cukup penting	7	7.5
penting	74	79.6
sangat penting	1	1.1
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.49 diatas harapan responden mengenai kesesuaian warna pada produk buatan Yomart menyatakan penting sebesar 79,6% Karena

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

kesesuaian warna pada produk buatan Yomart dapat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

5) Label

Table 4.50

Harapan konsumen mengenai kemudahan membaca pada label buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
cukup penting	10	10.8
penting	79	84.9
sangat penting	4	4.3
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.50 diatas harapan responden mengenai kemudahan membaca pada label buatan Yomart menyatakan penting sebesar 84,9% Karena kemudahan membaca pada label buatan Yomart dapat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.51

Harapan konsumen mengenai kemampuan konsumen membedakan label buatan Yomart dengan label lain

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
cukup penting	7	7.5
penting	82	88.2
sangat penting	4	4.3
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.51 diatas harapan responden mengenai kemampuan konsumen membedakan label buatan Yomart dengan label lain menyatakan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

penting sebesar 88,2% Karena kemampuan konsumen membedakan label buatan Yomart dengan label lain dapat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

Table 4.52

Harapan konsumen mengenai daya tarik pada label buatan Yomart

Tanggapan responden	Harapan	
	Frequency	%
tidak penting	1	1.1
cukup penting	37	39.8
penting	53	57.0
sangat penting	2	2.2
Total	93	100.0

Berdasarkan tabel 4.52 diatas harapan responden mengenai daya tarik pada label buatan Yomart dengan label lain menyatakan penting sebesar 57,0% Karena daya tarik pada label buatan Yomart dengan label lain dapat berpengaruh pada pembelian produk buatan Yomart.

4.2.1.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen Pada Produk Yomart

Tabel 4.53

Frekuensi pembelian produk buatan Yomart dalam sebulan

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat sering	2	2.2
Sering	53	57.0
Sedang	37	39.8
Cukup rendah	1	1.1
Sangat rendah	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan Frekuensi pembelian produk buatan Yomart dalam sebulan, yaitu responden yang menyatakan sangat sering sebesar 2,2 %, sering sebesar 57,0 %, sedang sebesar 39,8 % sedangkan cukup rendah sebesar 1,1%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan sering mengenai Frekuensi pembelian produk buatan Yomart dalam sebulan hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan sering sebesar 57,0%.

Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa frekuensi responden membeli produk *house brand* buatan Yomart dinilai sering hal ini disebabkan konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari. Menurut Griffin (2005 : 35), pelanggan berulang adalah orang orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Dari tabel diatas frekuensi pembelian produk *house brand* buatan Yomart dapat disimpulkan cukup tinggi

Tabel 4.54
Merekomendasi Terhadap Orang Lain Agar Membeli Produk Buatan Yomart

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat sering	7	7.5
Sering	59	63.4
Sedang	23	24.7
Jarang	4	4.3
Sangat jarang	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan merekomendasi terhadap orang lain agar membeli produk buatan Yomart, yaitu responden yang menyatakan sangat sering sebesar 7,5 %, sering sebesar 63,4 %, sedang sebesar 24,7 % sedangkan jarang sebesar 4,3%.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Dengan demikian mayoritas responden menyatakan sering mengenai merekomendasi terhadap orang lain agar membeli produk buatan Yomart hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan sering sebesar 63,4%.

Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan sering untuk merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kerabat, hal ini dikarenakan kepuasan pembelian produk *house brand* sehingga mereka akan berbagi atau menyampaikan kepuasaan itu kepada keluarga dan sebagian kecil menyatakan jarang. Menurut Griffin (2005 : 35) Pelanggan yang melakukan rekomendasi suatu produk kepada orang lain atau mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, maka pelanggan tersebut sampai pada tahap penganjur (advocate).

Tabel 4.55

Keyakinan Untuk Tidak Berpindah Merek Meskipun Ada Merek Lain Yang Menawarkan Kualitas Yang Lebih Baik Dan Harga Yang Lebih Murah

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat yakin	2	2.2
Yakin	67	72.0
Cukup yakin	20	21.5
Tidak yakin	4	4.3
Sangat tidak yakin	0	0.0
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan Keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah, yaitu responden yang menyatakan sangat yakin sebesar 2,2 %, yakin sebesar 72,0 %, cukup yakin sebesar 21,5 % sedangkan tidak yakin sebesar 4,3%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan yakin mengenai Keyakinan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan yakin sebesar 72,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah. Dalam hal ini Yomart cukup berhasil memberikan keyakinan kepada konsumen yang membeli produk *house brand*, sehingga membuat konsumen tetap membeli produk *house brand*.

Tabel 4.56
Akan Tetap Membeli Produk Buatan Yomart

Tanggapan responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	16.1
Setuju	39	41.9
Cukup setuju	18	19.4
Tidak setuju	19	20.4
Sangat tidak setuju	2	2.2
Total	93	100.0

Sumber : data primer yanag telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan akan tetap membeli produk buatan Yomart, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 16,1 %, setuju sebesar 41,9 %, cukup setuju sebesar 19,4 %, tidak setuju sebesar 20,4% sedangkan sangat tidak setuju sebesar 2,2 %. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju mengenai akan tetap membeli produk buatan Yomart hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan setuju sebesar 41,9% dan sangat setuju sebesar 16,1%.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Hal ini menunjukan mayoritas responden menyatakan bersedia menolak penawaran produk lain karena responden sudah merasa puas dengan produk yang dibeli dan dengan adanya tawaran yang lebih menarik pada produk *house brand* tentu ditemukan di produk *house brand* lainnya. Dan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena alasan yang responden kemukakan adalah mereka tidak merasakan puas terhadap produk *house brand* buatan Yomart dibandingkan ketika mereka membeli produk house brand lainnya

Untuk mengetahui bagaimana *Loyalitas konsumen*, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4.57

Skor Total Tanggapan Responden Tentang Loyalitas konsumen

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban					Skor Total
		5	4	3	2	1	
17	Frekuensi pembelian produk buatan Yomart dalam sebulan	2	53	37	1	0	335
18	Saya merekomendasi terhadap orang lain agar membeli produk buatan Yomart	7	59	23	4	0	348
19	Keyakinan untuk tidak berpindah merek meskipun ada merek lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah.	2	67	20	4	0	346
20	Anda akan tetap membeli produk buatan Yomart	15	39	18	19	2	325
Skor Total							**1354**

Sumber : data primer yang telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

$$= \frac{\text{Skor total tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen}}{\text{skor ideal}} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{1354}{1860} \times 100\%$$

$$= 72{,}8\%$$

Tabel 4.58
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % – < 36 %	Sangat tidak baik
36 % – < 52 %	Tidak baik
52 % – < 68 %	Cukup Baik
68 % – < 84 %	Baik
84 % – < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen didapat total skor sebesar 72,8%. Dilihat dari kategori skor, hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen adalah Baik. maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Loyalitas konsumen adalah loyal.

4.2.1.1.4 *Important Performance Analysis* (IPA)

Analisis ini digunakan untuk memetakan berbagai variabel *House brand* untuk mengidentifikasi tindakan perbaikan yang perlu dilakukan. Prioritas akan ditampilkan dalam diagram kartesius kinerja dan harapan dari setiap atribut yang terbagi menjadi empat bagian yaitu:

Kuadran A : Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap penting oleh responden namun tidak dilaksanakan pada tingkat kepentingan yang diharapkan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Kuadran B : Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap penting oleh responden dan pelaksanaanya dilakukan dengan prestasi yang baik.

Kuadran C : Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap kurang penting oleh responden dan belum dilaksanakan pada kondisi yang diharapkan.

Kuadran D : Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap tidak penting oleh responden tetapi pada pelaksanaanya dilaksanakan terlalu berlebihan.

Adapun untuk menganalisis tingkat kesesuaian digunakan pendekatan perhitungan dengan formula:

$$\frac{Percieved\ Service}{Expected\ Service} \times 100\%$$

Dari hasil penelitian tersebut perlu dilakukan pendekatan analisis secara kualitatif dari *Importance Performanace Analysis*, kemudian di buat skala prioritas dari atribut yang mempunyai kelemahan atau kekurangan untuk segera dilakukan perbaikan. Hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.59
Interprestasi Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja dan Harapan

Persentase Kesesuaian	Tingkat Kesesuaian
20% - 36%	Tidak Baik
37% - 52%	Kurang Baik
53% - 68%	Cukup Baik
69% - 84%	Baik
85% - 100%	Sangat Baik

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.60

Distibusi Frekuensi indikator manfaat inti

Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Skor rata-rata kinerja	Tingkat Harapan (Skor)	Skor rata-rata harapan	Tingkat kesenjangan (%)	Tingkat kesesuaian (%)
1) harapan konsumen mengenai harga produk tersebut	362	3.62	333	3.3	-8,70%	108,7
2) harapan konsumen mengenai mutu produk buatan Yomart	333	3.33	321	3.21	-3,73%	103,7
3) harapan konsumen mengenai kebersihan pada produk buatan Yomart	321	3.21	362	3.62	11,33%	88,7
Manfaat inti	1016		1016			100

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator manfaat inti adalah sebesar 100%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan mengenai harga produk yang ditawarkan yakni sebesar 108,7%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan mengenai kebersihan pada produk yakni sebesar 88,7%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator manfaat inti dengan tingkat harapan konsumen adalah baik yaitu sebesar 100%.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.61

Distibusi Frekuensi indikator ciri Produk

Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Skor rata-rata kinerja	Tingkat Harapan (Skor)	Skor rata-rata harapan	Tingkat kesenjangan (%)	Tingkat kesesuaian (%)
4) harapan konsumen mengenai penyediaan berbagai ukuran	352	3,52	342	3.42	-2,92%	102,9
5) harapan konsumen mengenai kebutuhan sehari hari produk buatan Yomart	335	3.35	352	3,52	4,83%	92,2
6) Harapan konsumen mengenai pengenalan jumlah yang diinginkan	342	3.42	335	3.35	-2,08%	102
Ciri Produk	1029		1029			100

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator cirri produk adalah sebesar 100%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan mengenai penyediaan berbagai ukuran yakni sebesar 102,9%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan mengenai kebutuhan sehari-hari yakni sebesar 92,2%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator ciri produk dengan tingkat harapan konsumen adalah baik yaitu sebesar 100%.

Tabel 4.62

Distibusi Frekuensi indikator Nama Merek

Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Skor rata-rata kinerja	Tingkat Harapan (Skor)	Skor rata-rata harapan	Tingkat kesenjangan (%)	Tingkat kesesuaian (%)
7) Harapan konsumen mengenai nama merek buatan Yomart yang Familiar	348	3,48	324	3.24	-7,40%	107,4

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

8) harapan konsumen mengenai keunikan pada nama merek buatan Yomart	324	3,24	331	3,31	2,12%	97,8
9) Harapan konsumen mengenai nama produk buatan Yomart familiar ditelinga konsumen	331	3,31	348	3,48	4,89%	95,1
Nama Merek	1003	-	1003	-	-	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator nama merek adalah sebesar 100%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan mengenai nama merek buatan Yomart yang Familiar yakni sebesar 107,4%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan mengenai nama produk buatan Yomart familiar ditelinga konsumen yakni sebesar 95,1%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator nama merek dengan tingkat harapan konsumen adalah baik yaitu sebesar 100%.

Tabel 4.63

Distibusi Frekuensi indikator Desain Merek

Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Skor rata-rata kinerja	Tingkat Harapan (Skor)	Skor rata-rata harapan	Tingkat kesenjangan (%)	Tingkat kesesuaian (%)
10) Harapan konsumen mengenai kemenarikan kemasan pada produk buatan Yomart	337	3.37	349	3,49	3,44%	96,5
11) Harapan konsumen mengenai pengenalan desain merek produk buatan Yomart	352	3,52	352	3,52	0%	100
12) Harapan konsumen mengenai kecocokan pada produk buatan Yomart	349	3,49	337	3,37	3,56%	103,5

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

13) Harapan konsumen mengenai kesesuaian warna pada produk buatan Yomart	343	3,43	343	3,43	0%	100
Desain Merek	1381	-	1381	-	-	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator desain merek adalah sebesar 100%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan mengenai mengenai kecocokan pada produk buatan Yomart yakni sebesar 103,5%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan mengenai mengenai kemenarikan kemasan pada produk buatan Yomart yakni sebesar 96,5%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator nama merek dengan tingkat harapan konsumen adalah baik yaitu sebesar 100%.

Tabel 4.64

Distibusi Frekuensi indikator Label

Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Skor rata-rata kinerja	Tingkat Harapan (Skor)	Skor rata-rata harapan	Tingkat kesenjangan (%)	Tingkat kesesuaian (%)
14) Harapan konsumen mengenai kemudahan membaca pada label buatan Yomart	369	3,69	366	3,66	-0,81%	100,8
15) Harapan konsumen mengenai kemampuan konsumen membedakan label buatan Yomart dengan label lain	357	3,57	369	3,69	3,26%	96,7
16) Harapan konsumen mengenai daya tarik pada label buatan Yomart	366	3,66	335	3,35	9,25%	109,2
Label	1092	-	1070	-	-	102

Sumber : data primer yang telah diolah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator label adalah sebesar 102%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan mengenai daya tarik pada label buatan Yomart yakni sebesar 109,2%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan mengenai kemampuan konsumen membedakan label buatan Yomart dengan label lain yakni sebesar 96,7%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada label dengan tingkat harapan konsumen adalah baik yaitu sebesar 102%.

Dari hasil penelitian tersebut perlu dilakukan pendekatan analisis secara kualitatif dari *Importance Performnace Analysis*, kemudian di buat skala prioritas dari atribut yang mempunyai kelemahan atau kekurangan untuk segera dilakukan perbaikan. Hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan disajikan dalam tabel berikut:

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.65

Rekapitulasi distribusi frekuensi

tingkat kinerja terhadap tingkat harapan

Pernyataan	Kinerja (X)		Harapan (Y)		Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesenjangan (%)
	Skor	Rata-rata	Skor	Rata-rata		
p1	362	3,62	333	3,33	108,70 %	-8,70%
p2	333	3,33	321	3,21	103,73 %	-3,73%
p3	**321**	**3,21**	**362**	**3,62**	**88,67 %**	**11,33%**
p4	352	3,52	342	3,42	102,92 %	-2,92%
p5	335	3,35	352	3,52	95,17 %	4,83%
p6	342	3,42	335	3,35	102,08 %	-2,08%
p7	348	3,48	324	3,24	107,40 %	-7,40%
p8	324	3,24	331	3.31	97,88 %	2,12%
p9	331	3,31	348	3,48	95,11 %	4,89%
p10	337	3,37	349	3,49	96,56 %	3,44%
p11	352	3,52	352	3,52	100 %	0%
p12	349	3,49	337	3,37	103,56 %	3,56%
p13	343	3,43	343	3,43	100 %	0%
p14	369	3,69	366	3,66	100,81%	-0,81%
p15	357	3,57	369	3,69	96,74 %	3,26%
p16	**366**	**3,66**	**335**	**3,35**	**109,25 %**	**9,25%**
Jumlah	**5521**	**55,21**	**5499**	**54,99**	**100,40%**	**-0,40%**
Rata-rata	**345**	**3,45**	**343**	**3,43**	**100,58%**	**-0,58%**

Sumber : data primer yang telah diolah

Hasil dari rekapitulasi distribusi frekuensi tingkat kinerja terhadap tingkat harapan responden diatas dapat dilihat dari 16 item `peryataan diperoleh rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan adalah baik yaitu sebesar 100%, Untuk item pernyataan nomor 16 yaitu Harapan konsumen mengenai daya tarik pada label buatan Yomart merupakan item pertanyaan dengan tingkat kesesuaian tertinggi yaitu sebesair 109,25%, sedangkan untuk tingkat kesesuaian terendah

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

terdapat pada item pernyataan nomor 3, yaitu harapan konsumen mengenai kebersihan pada produk buatan Yomart yaitu sebesar 88,67%.

Untuk melihat posisi penempatan faktor faktor yang dianalisis maka dibuat diagram kartesius dengan tujuan untuk memperoleh titik titik diagram tersebut perlu dihitung dahulu nilai rata-rata dari rata-rata, kemudian untuk membuat Garis-garis tersebut dapat diketahui berdasarkan perhitungan skor rata-rata penilaian tingkat kinerja (sumbu X) maupun tingkat kepentingan (sumbu Y) terhadap jumlah pernyataan variabel X dengan rumus sebagai berikut:

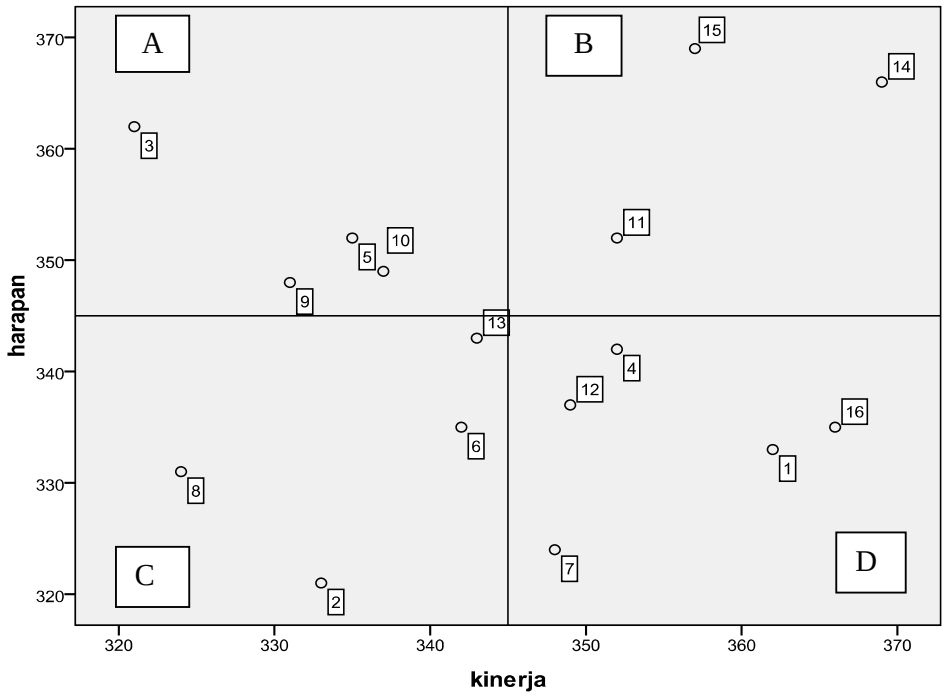
$$X = \frac{\sum x}{K} \qquad \text{dan} \qquad Y = \frac{\sum y}{K}$$

$$X = \frac{55{,}21}{16} \qquad Y = \frac{54{,}99}{16}$$

X = 3,45 Y = 3,43

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sumbu X sebesar 3,45 dan sumbu Y sebesar 3,43. Dengan menggunakan aplikasi program *SPSS 17 for windows* didapat hasil pemetaan data pada empat kuadran diagram kartesius di bawah ini.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com



Gambar 4.2
Diagram Kartesius Tingkat Kinerja Terhadap Tingkat Harapan

I. Kuadran A

Kuadran ini menunjukan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli produk house brand perlu diprioritaskan penanganannya oleh pihak manajemen karena keberadaan faktor faktor ini dinilai penting oleh konsumen, sedangkan tingkat, pelaksanaannya/kinerjannya masih belum memuaskan konsumen. Faktor – faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah

- Mengenai kebersihan pada produk buatan Yomart (item pernyataan 3)
- Mengenai kebutuhan sehari hari produk buatan Yomart (item pernyataan 5)
- Mengenai nama produk buatan Yomart familiar ditelinga konsumen (item pernyataan 9)

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

- Mengenai kemenarikan kemasan pada produk buatan Yomart (item pernyataan 10)

II. Kuadran B

Kuadran ini menunjukan bahwa item-item tersebut harus dipertahankan (*high importance & high performance*) artinya faktor –faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Faktor – faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Mengenai pengenalan desain merek produk buatan Yomart (item pernyataan 11)
- Mengenai kemudahan membaca pada label buatan Yomart (item pernyataan 14)
- Mengenai kemampuan konsumen membedakan label buatan Yomart dengan label lain (item pernyataan 15)

III. Kuadran C

Kuadran ini menunjukan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli produk buatan Yomart dinilai masih kurang begitu penting oleh konsumen yang membeli dan kualitas pelaksanaannya / kinerjannya biasa saja atau cukup, dan ditunjukkan oleh diagram kartesius yang berada pada kuadran C, yakni item-item berikut:

- Mengenai mutu produk buatan Yomart (item pernyataan 2)
- Mengenai pengenalan jumlah yang diinginkan (item pernyataan 6)

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

- Mengenai keunikan pada nama merek buatan Yomart (item pernyataan 8)
- Mengenai kesesuaian warna pada produk buatan Yomart (item pernyataan 13

Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengelolaan dianggap kurang penting oleh responden dan belum dilaksanakan pada kondisi yang diharapkan sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas harapan yang diinginkan responden.

IV. Kuadran D

Kuadran ini menunjukan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli produk house brand buatan Yomart yang pelaksanaannya dinilai berlebihan karena sebenarnya konsumen yang membeli tidak menganggap faktor – faktor tersebut terlalu penting tetapi pihak manajemen sudah melaksanakan faktor – faktor tersebut dengan baik sekali. ditunjukkan oleh diagram kartesius yang berada pada kuadran D, yakni item-item berikut:

- Mengenai harga produk tersebut (item pernyataan 1)
- Mengenai penyediaan berbagai ukuran (item pernyataan 4)
- Mengenai nama merek buatan Yomart yang Familiar (item pernyataan 7)
- Mengenai kecocokan warna pada produk buatan Yomart (item pernyataan 12)
- Mengenai daya tarik pada label buatan Yomart (item pernyataan 16)

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

4.2.1.2 Analisis Verifikatif

4.2.1.2.1 Dampak Produk House Brand Terhadap Loyalitas Konsumen Yomart

Untuk mengetahui bagaimana dampak produk house brand terhadap loyalitas konsumen yomart cabang garuda, maka selanjutnya penulis mengolah data yang telah diproses dari jawaban responden, dimana responden tersebut adalah pelanggan yomart cabang garuda. Dalam mengolah data tersebut penulis menggunakan perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 17 for Windows*.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS 17 for Windows* tersebut didapat hasil koefisien regresi, korelasi, koefisien determinasi dan uji-t antara produk house brand dan loyalitas konsumen yang dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari produk house brand dan loyalitas konsumen sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada loyalitas konsumen, dilakukan perhitungan seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2009:270)** sebagai berikut:

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Dengan:

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

Dari data yang sudah ditransformasi ke dalam skala interval, didapatkan perhitungan sebagai berikut:

N	=	93
Σ X	=	4565.711991
Σ Y	=	1235.453
Σ X^2	=	229019.3324
Σ Y^2	=	17008.64433
Σ XY	=	61614.95967

Maka :

$$a = \frac{(229019.3324)(1235.453) - (4565.712)(61614.95967)}{(93)(229019.3324) - (4565.712)^2}$$

$$a = \frac{1626549}{453071.9}$$

$a = 3.591$

$$b = \frac{(93)(61614.95967) - (4565.712)(1235.453)}{(93)(229019.3324) - (4565.712)^2}$$

$$b = \frac{89466.9}{453071.9}$$

$b = 0.197$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunakan software *SPSS 17.0 for windows,* maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 4.66
Hasil Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.591	1.502		2.390	.019
	X	.197	.030	.564	6.522	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari perhitungan yang dilakuan secara manual dan atau menggunakan software *SPSS 17.0 for window* diatas, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3{,}591 + 0{,}197\ X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 3,591 Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika produk house brand (X) yang bersifat positif, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,197.

Berdasarkan hasil analisis diatas maka terdapat dampak yang positif antara variabel *house brand* (X) dengan variabel loyalitas konsumen (Y), sehingga menciptakan pengaruh yang kuat antar kedua variabelnya. artinya apabila produk *house brand* baik maka semakin baik pula loyalitas konsumen pada mini market Yomart cabang garuda begitu pula sebaliknya.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

4.2.1.2.3 Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment* (*Pearson*)

Perhitungan koefisien korelasi menggunakan korelasi *product moment* digunakan untuk menganalisis data interval. Karena data penelitian yang di dapat oleh penulis merupakan data yang berbentuk ordinal maka data tersebut dirubah terlebih dahulu dengan menggunakan MSI (*Methods Successive Interval*). Perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono, 2009:183), yaitu:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Maka :

$$r = \frac{(93)(61614.95967) - (4565.712)(1235.453)}{\sqrt{\{(93)(229019.3324) - (4565.712)^2\}\{(93)(17008.64433) - (1235.453)^2\}}}$$

$$r = \frac{(89466.9)}{\sqrt{25126851876.7}}$$

$$r = \frac{(89466.9)}{158514.5}$$

$r = 0.564$

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Perhitungan yang digunakan dengan metoda analisis korelasi *Pearson* yang diolah dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.67
Hasil Uji Korelasi *Pearson*

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Y	Pearson Correlation	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Sumber : data primer yang telah diolah

Angka output pada korelasi *Pearson* antara produk house brand dengan loyalitas konsumen menghasilkan angka 0,564. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.68
Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:184)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara produk *house brand* dengan loyalitas konsumen sebesar 0,564. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan antara produk *house brand* dengan loyalitas konsumen. Arah hubungan antara produk house brand dengan loyalitas konsumen adalah positif (searah), artinya produk house brand yang semakin baik akan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan kriteria keeratan hubungan, maka hubungan antara produk house brand dengan loyalitas konsumen termasuk dalam kategori hubungan yang sedang atau cukup, yaitu pada rentang 0,40 – 0,599.

4.2.1.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk house brand (variabel X) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y), maka dilakukan analisis koefisien determinasi (Kd) sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\ \%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

maka :

Kd = $(0{,}564)^2 \times 100\%$

= 31,9%

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 17.0 for windows*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.69
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564[a]	.319	.311	2.11310

a. Predictors: (Constant), X

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diasumsikan bahwa besarnya pengaruh produk house brand terhadap loyalitas konsumen adalah 31,9%, yang termasuk ke dalam kategori pengaruh yang Cukup. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.70
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
< 4%	Pengaruh Rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 82%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

Sementara sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar produk *house brand* merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dikarenakan ada faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen selain produk house brand misalnya: (1) Store Atmosphere (suasana toko), (2) tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen, (3) Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis yang sama, (4) store image (citra toko), dan (5) retailing mix (bauran eceran).

4.2.2 Uji Hipotesis

Untuk membuktikan apakah produk house brand berdampak terhadap loyalitas konseumen, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

$H_0 : \rho = 0$ Artinya, produk *house brand* tidak berdampak terhadap loyalitas konsumen

$H_1 : \rho \neq 0$ Artinya, produk *house brand* berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 93 dengan derajat bebas = 93 – 2 = 91 pada pengujian dua arah diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,990$. Sementara nilai t_{hitung} sebagai pembanding dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$t = r\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ Dengan dk = n – 2 (**Husein Umar, 2003 : 316**)

Keterangan :

t = statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Maka :

$$t = 0,564\frac{\sqrt{93-2}}{\sqrt{1-(0,564)^2}}$$

$$t = 0,564\frac{\sqrt{91}}{\sqrt{0,681}}$$

$$t = 0,564\frac{9.539}{0.825}$$

$$t = 0,564 \times 11.556$$

$$t = 6.522$$

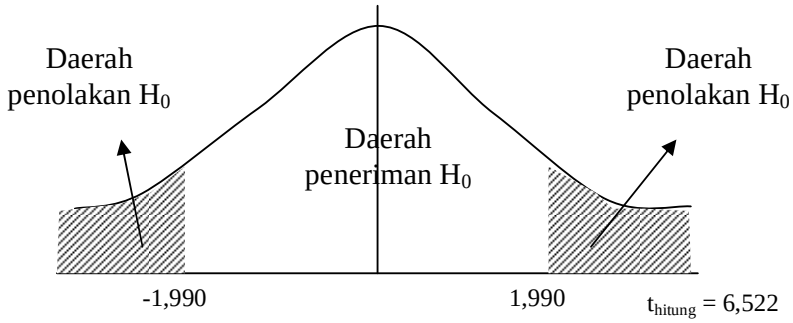
This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Kriteria pengujian:

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Berdasarkan perhitungan di atas maka t_{hitung} = 6,522 lebih besar dari t_{tabel} = 1,990 atau Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara produk *house brand* terhadap loyalitas konsumen Yomart. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini.



Gambar 4.3

Uji Dua Pihak Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Kesimpulan :

Hasil pengujian hipotesis, menunjukkan t_{hitung} = 6,522 lebih besar dari t_{tabel} = 1,990 atau Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara produk house brand terhadap loyalitas konsumen Yomart. Nilai koefisien korelasi antara produk house brand dengan loyalitas konsumen Yomart yaitu sebesar 0,564. Nilai tersebut menunjukkan adanya ***Pengaruh yang cukup atau sedang*** dikarenakan ada faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen selain produk *house brand* misalnya: (1) Store Atmosphere (suasana toko), (2) tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen, (3) Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis yang sama, (4) store image (citra toko), dan (5) retailing mix (bauran eceran). Nilai koefisien korelasi dari produk *house brand* terhadap loyalitas konsumen Yomart bernilai positif, artinya apabila produk *house brand* baik maka loyalitas konsumen akan semakin baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa **"Produk *House Brand* berdampak terhadap Loyalitas Konsumen".**

Hal ini sesuai dengan pendapat oleh **Kevin Keller (2008:18)** "*products bearing these brands offer another way for retailers to increase costumer loyalty and generate higher margin and profit" yang* artinya suatu merek yang dipasangkan pada suatu jenis produk (*house brand*) oleh pengecer/produsen menawarkan cara lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan margin dan keuntungan yang tinggi.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com