BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Organisasi

Sejak tahun 1997, Superindo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia. Kini, Super Indo telah memiliki 118* gerai yang tersebar di 17 kota besar di Indonesia dan didukung lebih dari 5.500* karyawan terlatih. Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat".

Super Indo merupakan jaringan ritel internasional DELHAIZE GROUP, yang berpusat di Belgia dan telah tersebar di 3 benua dan 8 negara (Belgia, Amerika, Serbia, Rumania, Yunani, Bulgaria, Bosnia & Herzegovina dan Indonesia) dengan 3.520 gerai**. Delhaize Group tercatat di bursa saham Euronext Brussels (DELB) dan the New York Stock Exchange (DEG).

Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Sebagai pendukung produk-produk lokal, dimanapun Super Indo berada, Super Indo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal. Dengan bermitra dengan petani lokal, Super Indo terlibat langsung untuk memajukan

perekonomian lokal dan memberdayakan usaha kecil dan menengah yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai Super Indo.

Dengan terus tumbuh dan memperluas jaringan, Super Indo kini membuka kesempatan kerja bagi masyarakat lokal. Super Indo selalu mengedepankan lingkungan kerja yang kondusif yang dapat menginspirasi masyarakat luas untuk mengembangkan potensi karier bersama Super Indo.

VISI

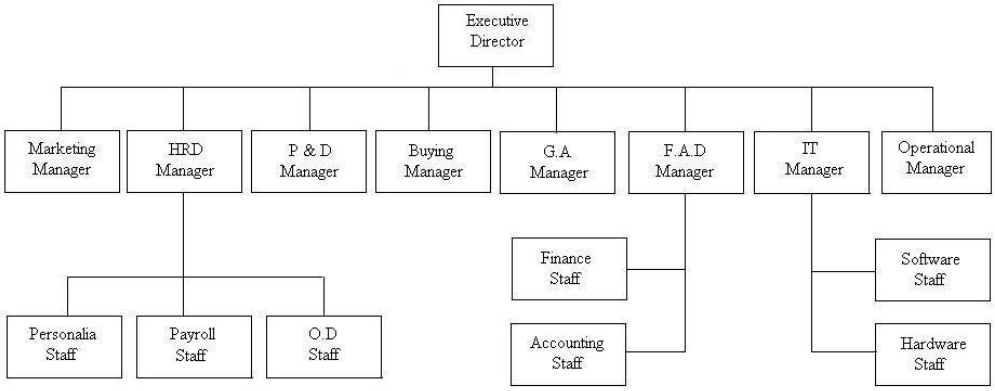
Bersama, kita bercita-cita membuat kehidupan lebih baik bagi pelanggan kita, karyawan kita, dan masyarakat dengan cara yang berkelanjutan.

Bersama, kita menyediakan beragam produk dan layanannya yang bernutrisi, sehat dan aman, setiap hari, dengan harga terjangkau bagi semua pelanggan.

Kita terhubung dengan seluruh rekan kerja di dalam grup. Kita belajar, kita mengembangkan talenta dan kita berinovasi. Kita mendukung, kita menghargai, dan kita menginspirasi satu sama lain.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.2.1 Struktur Organisasi pada Head Office



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Keterangan :

HRD : Human Resource Department
P & D : Planning and Development
FAD : Finance Accounting Department
IT : Information Technology
OD : Organization Development
GA : General Affairs

Berikut ini adalah tugas, wewenang dan tanggung jawab masing masing jabatan pada level *Head Office* gerai Super Indo :

1. **Executive Director**

   Tugas seorang *Executive Director* antara lain :

   a. Mengawasi dan mengkoordinasi seluruh kegiatan yang berjalan dalam perusahaan
   b. Mengawasi dan mengkoordinasi seluruh kegiatan yang berjalan dalam perusahaan.
   c. Menetapkan strategi, tujuan utama, dan kebijakan pengembangan perusahaan sehingga bisa menghasilkan keuntungan sesuai target.
   d. Mengkoordinasikan bawahan agar kegiatan perusahaan dilakukan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan.
   e. Menerima, mempelajari serta mengevaluasi laporan mengenai seluruh kegiatan perusahaan.

2. **Marketing Manager**

   Tugas seorang *Marketing Manager* antara lain :

   a. Mengawasi dan memimpin seluruh kegiatan pemasaran.

b. Menentukan strategi dan kebijakan organisasi terutama sekali dalam bidang pemasaran.
c. Mengadakan promosi-promosi untuk meningkatkan penjualan.
d. Melakukan survei respon pasar terhadap produk yang dijual
e. Memberikan laporan kepada *Executive Director* mengenai pemasaran produk.

3. HRD Manager

Tugas seorang *HRD Manager* antara lain :

a. Menentukan program-program kegiatan kepegawaian.
b. Merumuskan prosedur untuk meningkatkan kinerja karyawan.
c. Membuat laporan secara berkala tentang prestasi kerja karyawan.

4. Membawahi dan mengkoordinasikan bagian-bagian berikut :

a. Staf Personalia bertugas mengawasi dan mengkoordinasi kegiatan perekrutan, penempatan dan penilaian prestasi kerja seluruh karyawan dan calon karyawan.
b. Staf *Payroll* bertanggung jawab dalam hal gaji, tunjangan dan fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada karyawa
c. Staf OD (*Organizational Development*) bertanggung jawab merumuskan program-program pelatihan dan pengembangan karyawan dalam rangka meningkatkan sumber daya manusia gerai Super Indo.

5. **Planning and Development Manager**

   Tugas seorang *P & D Manager* antara lain :

   a. Merencanakan pengembangan bisnis perusahaan.
   b. Bertanggung jawab atas perencanaan dan tata desain gedung.
   c. Menyediakan sarana dan prasarana bagi pendirian gerai baru.
   d. Bertanggung jawab atas kegiatan pemeliharaan dan perbaikan bangunan, peralatan listrik, air dan peralatan lainnya dalam gerai.

6. **Buying Manager**

   Tugas seorang *Buying Manager* antara lain :

   a. Bertanggung jawab atas kegiatan pembelian barang dari pemasok untuk dijual pada gerai.
   b. Melakukan *Quality Control* terhadap barang-barang yang akan dijual
   c. Melaporkan kegiatan pembelian produk kepada *Executive Director*.
   d. Menentukan harga jual produk.

7. **Finance and Accounting Manager**

   Tugas seorang *Finance and Accounting Manager* antara lain :

   a. Melaporkan kondisi keuangan perusahaan kepada *Executive Director*.
   b. Mengawasi *cash flow* perusahaan, melakukan perencanaan finansial, menetapkan anggaran keuangan organisasi dan membuat proyeksi laba tahun yang akan datang.
   c. Membawahi bagian-bagian sebagai berikut:
   d. Staf *Finance* memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan mengatur kegiatan finansial perusahaan. Selain itu Staf *Finance* juga

mengatur semua pengeluaran dan pemasukan perusahaan serta merangkum laporan-laporan keuangan yang diperlukan oleh pihak manajemen.

e. Staf *Accounting* bertanggung jawab atas kegiatan pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian laporan keuangan perusahaan.

8. **Information Technology Manager**

Tugas seorang *Information Technology Manager* antara lain :

a. Memenuhi segala kebutuhan perusahaan akan teknologi IT.
b. Mengembangkan dan menerima laporan perkembangan teknologi informasi dari *IT Development*.
c. Mengatasi segala jenis kerusakan yang terjadi pada sistem komputer.
d. Memastikan keamanan data yang tersimpan dalam basis data perusahaan
e. Mengoptimalkan sumbangan divisi IT dalam rangka menunjang kinerja divisi-divisi lain
f. Membawahi bagian-bagian berikut :
    1) Staf *Hardware* bertanggung jawab terhadap pembelian dan perawatan perangkat keras perusahaan.
    2) Staf *Software* membuat program dan mengembangkan program-program yang ada, seperti : POS, program personalia, *accounting*, *marketing*, dan *buying*.

9. **General Affairs Manager**

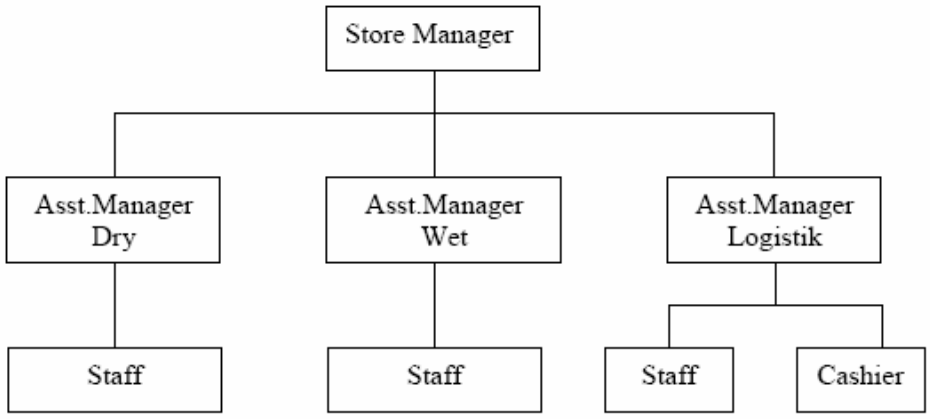
   GA *Manager* memiliki tugas antara lain :

   a. Mempersiapkan keputusan administratif, kontrak karyawan, dan persetujuan hak cipta.
   b. Menyimpan *record* personil dan data yang dibutuhkan untuk penghitungan gaji, kompensasi, dan tunjangan lainnya
   c. Menyimpan dan mengatur dokumentasi dan arsip-arsip perusahaan
   d. Mengatur prosedur keuangan yang berhubungan dengan pembelian barang yang dibutuhkan untuk operasi perusahaan.
   e. Melakukan tugas-tugas umum menyangkut administrasi yang menjamin keberlangsungan kegiatan perusahaan.

10. **Operational Manager**

    Operational Manager memiliki tugas utama dalam penanganan gerai-gerai perusahaan. Menjamin bahwa setiap gerai dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

4.1.2.Struktur Organisasi pada Gerai



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Gerai

Berikut adalah rincian wewenang dan tugas masing-masing jabatan pada level gerai Super Indo :

1. **Store Manager**
   a. Bertugas memimpin gerai dan mengkoordinir serta mengawasi pelaksanaan operasional dari semua divisi di gerai tersebut.
   b. Mengarahkan, mengatur, dan mengawasi semua kegiatan administratif di dalam gerai.
   c. Mengkoordinasi, mengarahkan dan mengawasi kegiatan penerimaan dan penyimpanan barang dari pemasok.
2. **Asisten Manager Dry**

   Bertanggung jawab atas kegiatan pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang *dry* (kering) seperti perkakas dapur
3. **Asisten Manager Wet**

   Bertanggung jawab atas kegiatan pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang *wet* (basah) seperti daging dan buah-buahan.
4. **Asisten Manager Logistik**
   a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan logistik gerai (pemesanan barang).
   b. Mengontrol pekerjaan administrasi pos dan membuat PO (*purchase order*).
5. **Staf**
   a. Memajang, memeriksa barang yang telah kosong atau berkurang kemudian mengisi kembali apabila barang sudah kosong.

b. Memeriksa dan menerima barang serta menyimpannya dalam gudang.

c. Melayani pembeli.

6. **Cashier**

Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran uang dalam setiap transaksi yang dilakukan

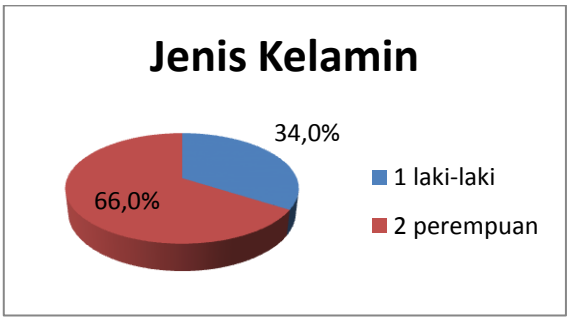
4.2 Karakter Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan Pembelian teh celup. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 responden dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	laki-laki	34	34,0
2	Perempuan	66	66,0
Total		100	100,0



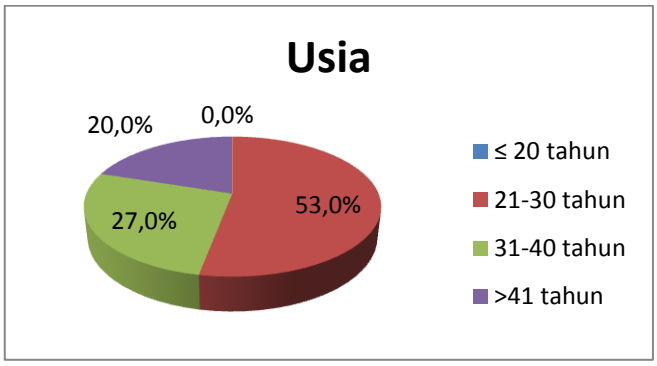
Gambar Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 di atas menggambarkan data responden berdasarkan usia. Dari 100 orang yang diteliti, 34 orang (34,0%) diantaranya laki-laki, 66 orang (66,0%) diantaranya perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.Seperti yang sudah di jelaskan Dyne dan Graham (2005) menyatakan bahwa .Pada umumnya wanita menghadapi tantangan lebih besar dalam mencapai karirnya, sehingga komitmennya lebih tinggi. Hal ini disebabkan pegawai wanita merasa bahwa tanggung jawab rumah tangganya ada di tangan suami mereka, sehingga gaji atau upah yang diberikan oleh organisasi bukanlah sesuatu yang sangat penting bagi dirinya.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuesi (F)	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	0	0,0
2	21-30 tahun	53	53,0
3	31-40 tahun	27	27,0
4	>41 tahun	20	20,0
Total		100	100,0



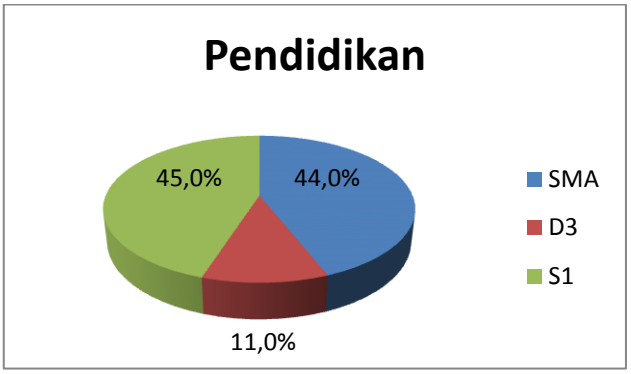
Gambar Usia

Tabel diatas menggambarkan data responden berdasarkan usia. Dari 100 orang yang diteliti, 53 orang (53,0%) diantaranya berusia 21-30 tahun, 27 orang (27,0%) diantaranya berusia 31-40 tahun dan 20 orang (20,0%) diantaranya berusia >41 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berusia 21-30 tahun.Seperti yang sudah di jelaskan Siagian (2008) mengemukakan,Berkaitan dengan tingkat absensi, kehadiran seseorang dalam pekerjaannya tidak merupakan jaminan, artinya semakin tua tidak dapat dijadikan jaminan tingkat kehadirannya semakin tinggi. Akan tetapi, tingkat kehadiran dipengaruhi oleh sifat dari absen tersebut, apakah dapat dihindari atau tidak dihindari. Berkaitan dengan *turn over* terdapat kecenderungan bahwa semakin tua, maka orang akan merasa semakin terikat pada organisasi di mana orang tersebut menjadi anggota organisasi. Artinya,semakin tua usia seseorang kecenderungannya untuk pindah pekerjaan semakin berkurang.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SMA	44	44,0
2	D3	11	11,0
3	S1	45	45,0
Total		100	100,0



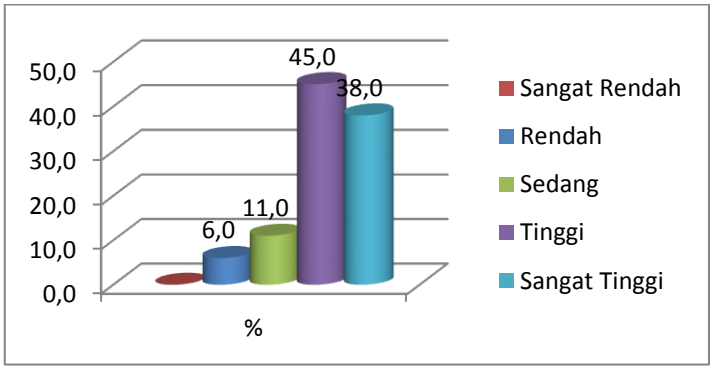
Gambar Pendidikan

Diatas Tabel menggambarkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir. Dari 100 orang yang diteliti, 44 orang (44,0%) diantaranya memiliki pendidikan terakhir SMA, 11 orang (11,0%) diantaranya memiliki pendidikan terakhir D3 dan 45 orang (45,0%) diantaranya memiliki pendidikan terakhir S1. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir S1, hal ini dikarenakan perusahaan memerlukan orang yang berkompeten di bidangnya.

Tabel 4.4

Distribusi Responden Menurut Pembelian Teh Celup

No	Pembalian Teh Celup	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Rendah	0	0,0
2	Rendah	6	6,0
3	Sedang	11	11,0
4	Tinggi	45	45,0
5	Sangat Tinggi	38	38,0
Total		100	100,0



Gambar Pembelian Teh Celup

Gambar diatas menggambarkan data responden berdasarkan pembelian teh celup. Dari 100 orang yang diteliti, 6 orang (6,0%) diantaranya pembelian teh celup rendah, 11 orang (11,0%) diantaranya pembelian teh celup sedang, 45 orang (45,0%) diantaranya pembelian teh celup tinggi dan 38 orang (38,0%) diantaranya pembelian teh celup sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dalam pembelian teh celup berada pada kategori tinggi.

4.3 Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 37 butir pernyataan dengan rincian 16 butir pernyataan mengenai Karakteristik Produk, 5 butir pernyataan mengenai Penetapan Harga dan 5 butir pernyataan tentang Citra Merk dan 11 butir pertanyaan mengenai Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini adalah

analisis deskriptif dan analisis jalur sebagai alat bantu dalam penarikan kesimpulan.

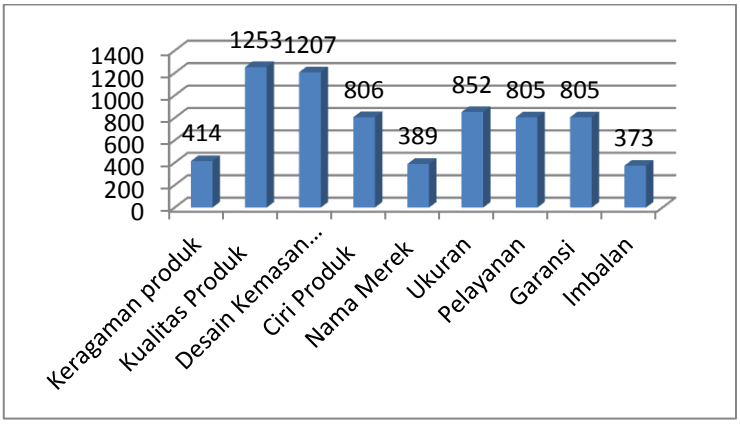
4.3.1 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden mengenai karakteristik produk (X_1) dan penetapan harga (X_2), citra merek (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y) agar dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Produk

Tabel 4.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Produk

No	Dimensi	Skor
1	Keragaman produk	414
2	Kualitas Produk	1253
3	Desain Kemasan Produk	1207
4	Ciri Produk	806
5	Nama Merek	389
6	Ukuran	852
7	Pelayanan	805
8	Garansi	805
9	Imbalan	373
Jumlah		6904
Persentase		86,3%

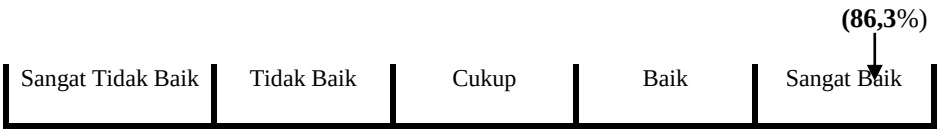


Gambar

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Produk

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai karakteristik produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk karakteristik produk adalah 6904. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 116 x 100 = 8000
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 16 x 100 = 640
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (8000 – 640) : 5
  = 1472
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (6904 : 8000) x 100%
  = 86,3%



20.0% **36.0%** **52.0%** **68.0%** **84.0%** **100.0%**

Gambar 4.1
Garis Kontinum Karakteristik Produk

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 16 pertanyaan adalah 8000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 6904 atau 86,3% dari skor ideal yaitu 8000. Dengan demikian Konflik Kinerja berada pada kategori sangat baik.

4.3.1.1 Keragaman Produk

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Keragaman produk

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Keberagaman produk teh kemasan yang Anda beli	30	57	10	3	0	100	414	500
		30,0%	57,0%	10,0%	3,0%	0,0%	100,0%	82,8%	
Jumlah Skor Total								414	
Persentase Skor								82,8%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai keragaman produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Keragaman produk adalah 414. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 1 x 100 = 500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 1 x 100 = 100
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

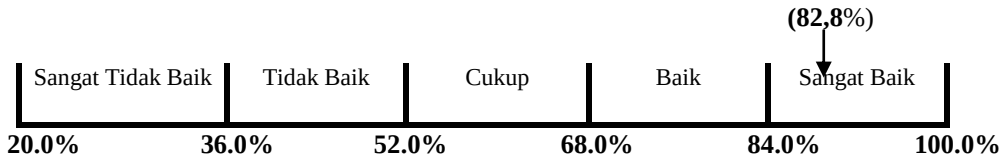
= (500 – 100) : 5

= 80

- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

= (414 : 500) x 100%

= 82,8%



Gambar 4.2
Garis Kontinum Keragaman Produk

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 1 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 414 atau 82,8% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian Keragaman produk berada pada kategori baik.

4.3.1.2 Kualitas Produk

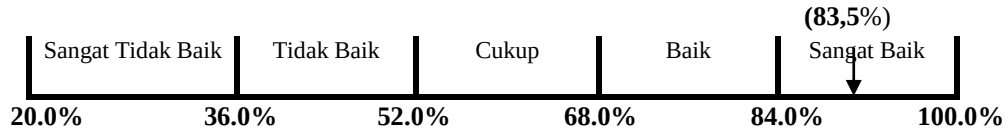
Tabel 4.7
Tanggapan Responden Kualitas Produk

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
2	Daya tahan produk teh kemasan yang Anda beli	52	26	11	8	3	100	416	500
		52,0%	26,0%	11,0%	8,0%	3,0%	100,0%	83,2%	
3	Kenikmatan rasa produk teh kemasan yang Anda beli	48	36	11	5	0	100	427	500
		48,0%	36,0%	11,0%	5,0%	0,0%	100,0%	85,4%	
4	Kelengkapan label produk (info isi, kadaluarsa, komposisi, manfaat, gambar, logo, dsb)	41	38	13	6	2	100	410	500
		41,0%	38,0%	13,0%	6,0%	2,0%	100,0%	82,0%	

Jumlah Skor Total	1253
Persentase Skor	83,5%

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Kualitas produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk kualitas produk adalah 1253. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 3 x 100 = 1500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 3 x 100 = 300
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (1500 – 300) : 5
  = 240
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (1253 : 1500) x 100%
  = 83,5%



Gambar 4.3
Garis Kontinum Kualitas Produk

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1253 atau 83,5% dari skor ideal yaitu 800. Dengan demikian kualitas

produk berada pada kategori baik.Seperti yang sudah dijelaskan kualitas produk (product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi,daya tahan keandalan,ketepatan kemudahan oprasi dan kebaikan,serta atribut bernilai lainnya untuk meningkatkan kualitas peroduk perusahaan dapat menetapkan program "Total Kualitas Manajemen (TQM)".Meningkatkan nilai konsumen.(Kotller dan Amstrong 2008).

4.3.1.3 Desain Kemasan Produk

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan Produk

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
5	Daya tarik rancangan kemasan produk teh	42	36	15	7	0	100	413	500
		42,0%	36,0%	15,0%	7,0%	0,0%	100,0%	82,6%	
6	Keindahan bentuk kemasan produk teh	38	45	11	6	0	100	415	500
		38,0%	45,0%	11,0%	6,0%	0,0%	100,0%	83,0%	
7	Variasi kemasan produk the	44	20	9	25	2	100	379	500
		44,0%	20,0%	9,0%	25,0%	2,0%	100,0%	75,8%	
Jumlah Skor Total								1207	
Persentase Skor								80,5%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai desain kemasan produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk desain kemasan produk adalah 1207. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 3 x 100 = 1500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 3 x 100 = 300
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

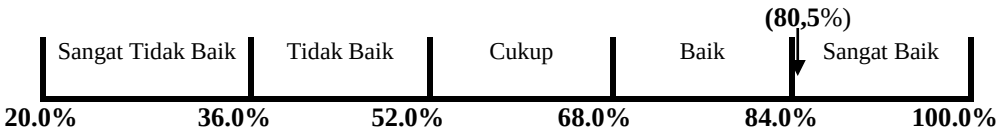
= (1500 – 300) : 5

= 240

- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

= (1207 : 1500) x 100%

= 80,5%



Gambar 4.4

Garis Kontinum Desain Kemasan Produk

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1207 atau 80,5% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian desain kemasan produk berada pada kategori baik.

4.3.1.4 Ciri Produk

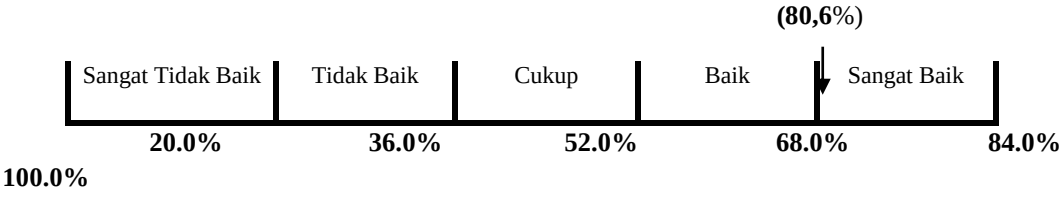
Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Ciri Produk

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
8	Ciri/ kekhasan setiap produk teh celup walini	43	33	14	8	2	100	407	500
		43,0%	33,0%	14,0%	8,0%	2,0%	100,0%	81,4%	
9	Kemudahan membedakan produk teh celup walini dalam negeri dengan produk teh celup impor	51	23	10	6	10	100	399	500
		51,0%	23,0%	10,0%	6,0%	10,0%	100,0%	79,8%	
Jumlah Skor Total								806	
Persentase Skor								80,6%	

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai cirri produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk ciri produk adalah 500. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 2 x 100 = 1000
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 2 x 100 = 200
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (1000 – 200) : 5
  = 160
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (806 : 1000) x 100%
  = 80,6%



Gambar 4.5
Garis Kontinum Ciri Produk

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 2 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 806 atau 80,6% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian cirri produk berada pada kategori baik.Seperti yang sudah di jelaskan pengemasan (packing)

adalah kegiatan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.pengemasan merancang pembuat wadah atau pembungkus suatu produk semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen (Kotller dan Amstrong 2008).

4.3.1.5 Nama Merk

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Nama Merek

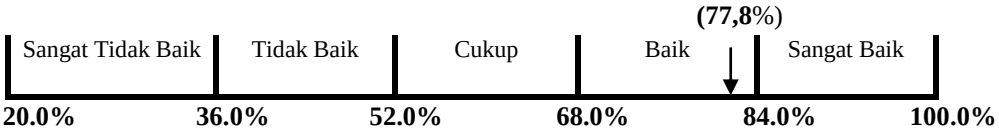
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
10	Keterkenalan nama merek produk teh celup dalam negeri yang Anda beli	54	8	13	23	2	100	389	500
		54,0%	8,0%	13,0%	23,0%	2,0%	100,0%	77,8%	
Jumlah Skor Total								389	
Persentase Skor								77,8%	

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai nama merek. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk nama merek adalah 389. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 1 x 100 = 500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 1 x 100 = 100
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (500 – 100) : 5
  = 80
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

= (806 : 500) x 100%

= 77,8%



Gambar 4.6
Garis Kontinum Nama Merek

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 1 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 389 atau 77,8% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian nama merek berada pada kategori baik.Seperti yang sudah dijelaskan Merek (brand) adalah nama,istilah,simbol,rancangan,atau kombinasi semua ini yang di maksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.pembelian merek merupakanmasalah pokok dalam strategi produk.pembelian merek itu mahal dan memakan waktu.serta membuat produk itu berhasilatau gagal.nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotller dan Amstrong 2008).

4.3.1.6 Ukuran

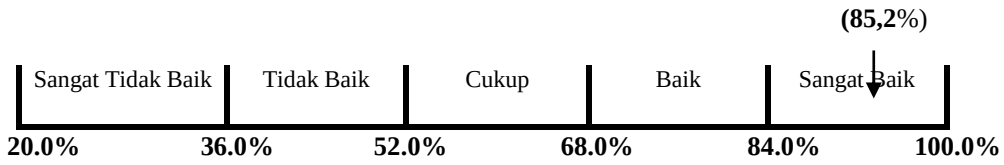
Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Ukuran

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
11	Variasi ukuran isi produk teh kemasan	57	16	17	10	0	100	420	500
		57,0%	16,0%	17,0%	10,0%	0,0%	100,0%	84,0%	

12	Ketepatan ukuran isi produk the celup walini	50	34	14	2	0	100	432	500
		50,0%	34,0%	14,0%	2,0%	0,0%	100,0%	86,4%	
Jumlah Skor Total								852	
Persentase Skor								85,2%	

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai ukuran. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk ukuran adalah 852. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 2 x 100 = 1000
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 2 x 100 = 200
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (1000 – 200) : 5
  = 160
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (852 : 1000) x 100%
  = 85,2%



Gambar 4.7
Garis Kontinum Ukuran

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 2 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 852 atau 85,2% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian ukuran berada pada kategori sangat baik.

4.3.1.7 Pelayanan

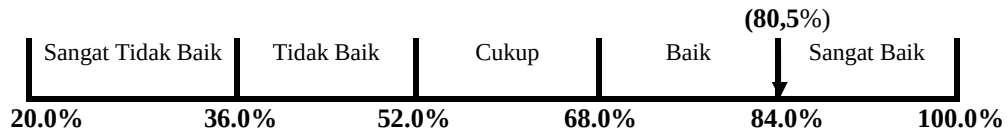
Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
13	Kemudahan mendapatkan produk teh celup walini pada pemasok	50	20	9	19	2	100	397	500
		50,0%	20,0%	9,0%	19,0%	2,0%	100,0%	79,4%	
14	Kemudahan mengkonsumsi produk teh celup	57	12	14	16	1	100	408	500
		57,0%	12,0%	14,0%	16,0%	1,0%	100,0%	81,6%	
Jumlah Skor Total								805	
Persentase Skor								80,5%	

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Pelayanan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Pelayanan adalah 805. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 2 x 100 = 1000
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 2 x 100 = 200
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (1000 – 200) : 5
  = 160
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (805 : 1000) x 100%
  = 80,5%



Gambar 4.8
Garis Kontinum Pelayanan

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 2 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 805 atau 85,2% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian pelayanan berada pada kategori baik.Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa di tentukan oleh kualitas .Kualitas merupakan apresiasi yang tinggi dari tindakan perlayanan.

4.3.1.8 Responden Garansi

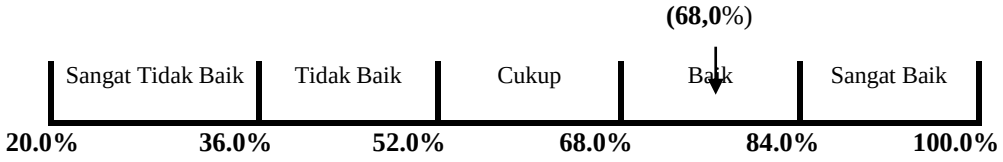
Tabel 4.13
Tanggapan Responden Garansi

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
15	Kepercayaan jaminan keaslian produk	42	5	10	37	6	100	340	500
		42,0%	5,0%	10,0%	37,0%	6,0%	100,0%	68,0%	
Jumlah Skor Total								340	
Persentase Skor								68,0%	

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai garansi. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk garansi adalah 340. Jumlah skor tersebut

dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 1 x 100 = 500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 1 x 100 = 100
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (500 – 100) : 5
  = 80
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (340 : 500) x 100%
  = 68,0%



Gambar 4.9

Garis Kontinum Garansi

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 1 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 340 atau 68,0% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian garansi berada pada kategori baik.

4.3.1.9 Imbalan

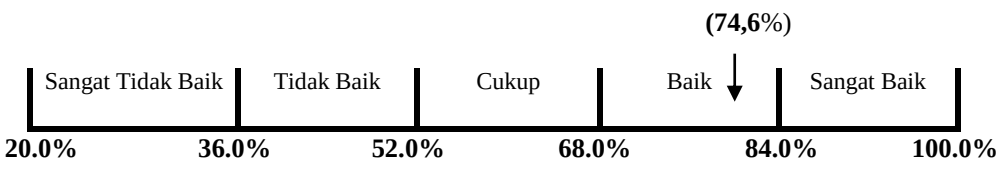
Tabel 4.14

Tanggapan Responden Imbalan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
16	Manfaat/ kesegaran/ kesehatan yang diperoleh dari meminum teh celup	47	10	12	31	0	100	373	500
		47,0%	10,0%	12,0%	31,0%	0,0%	100,0%	74,6%	
Jumlah Skor Total								373	
Persentase Skor								74,6%	

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai imabalan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk imbalan adalah 373. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 1 x 100 = 500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 1 x 100 = 100
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (500 – 100) : 5
  = 80
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (373 : 500) x 100%
  = 74,6%



Gambar 4.10

Garis Kontinum Imbalan

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 1 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 373 atau 74,6% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian imabalan berada pada kategori baik.

4.3.2 Analisis Deskriptif Penetapan Harga Produk (X_2)

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Harga Produk

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
7	Flexibility	30	15	41	11	3	100	358	500
		30,0%	15,0%	41,0%	11,0%	3,0%	100,0%	71,6%	
18	Price level	34	13	38	13	2	100	364	500
		34,0%	13,0%	38,0%	13,0%	2,0%	100,0%	72,8%	
19	Differentiatio	43	10	28	17	2	100	375	500
		43,0%	10,0%	28,0%	17,0%	2,0%	100,0%	75,0%	
20	Discounts	23	28	38	9	2	100	361	500
		23,0%	28,0%	38,0%	9,0%	2,0%	100,0%	72,2%	
21	Allowances	25	13	48	12	2	100	347	500
		25,0%	13,0%	48,0%	12,0%	2,0%	100,0%	69,4%	
Jumlah Skor Total								1805	
Persentase Skor								72,2%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai penetapan harga produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk penetapan harga produk adalah 1805. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 5 x 100 = 2500

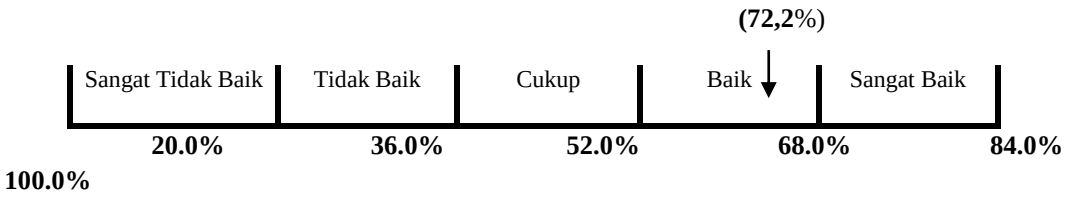
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 5 x 100 = 500
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

  = (2500 – 500) : 5

  = 400
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

  = (1805 : 2500) x 100%

  = 72,2%



Gambar 4.11

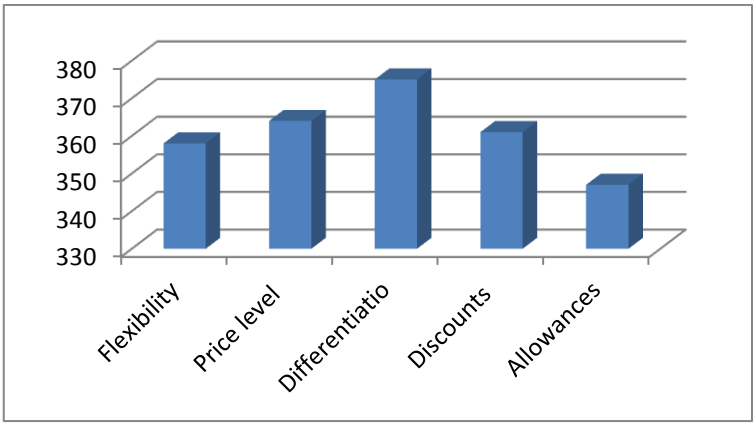
Garis Kontinum Penetapan Harga Produk

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1805 atau 72,2% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian penetapan harga produk berada pada kategori baik.

4.3.2.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Harga Produk

No	Dimensi	Skor
1	Flexibility	358
2	Price level	364
3	Differentiatio	375
4	Discounts	361
5	Allowances	347
Jumlah		1805

Persentase	72,2%



Gambar

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai penetapan harga produk. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk penetapan harga produk adalah 1805.Seperti yang sudah di jelaskan Harga pengaruh besar terhadap citra produk dan kelangsungan produk dipasaran.terlalu mahal dan terlalu murah,keduanya bisa berdampak buruk bagi produk tersebut.oleh karena itu harga harus di tetapkan seuai dengan rencana jangka panjang yang ada.sebaiknya harga suatu produk tidak berubah-ubah ,karena dapat membingungkan konsumen.(Kotller 2009).

4.3.4 Analisis Deskriptif Mengenai Citra Merek (Y)

Tabel 4.16

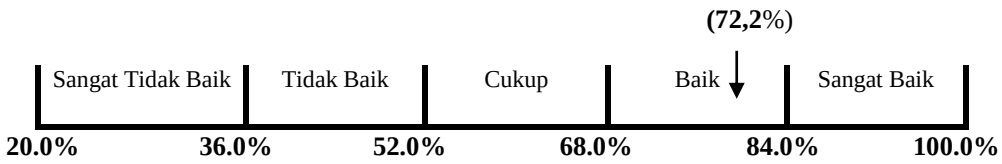
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
22	Jumlah produk	34	18	38	10	0	100	376	500
		34,0%	18,0%	38,0%	10,0%	0,0%	100,0%	75,2%	
23	Waktu pengiriman	33	31	24	8	4	100	381	500

		33,0%	31,0%	24,0%	8,0%	4,0%	100,0%	76,2%	
24	Tempat pengiriman	37	11	37	15	0	100	370	500
		37,0%	11,0%	37,0%	15,0%	0,0%	100,0%	74,0%	
25	Jenis / variasi produk	38	2	19	34	7	100	330	500
		38,0%	2,0%	19,0%	34,0%	7,0%	100,0%	66,0%	
26	Keutuhan produk yang dikirim	31	22	21	16	10	100	348	500
		31,0%	22,0%	21,0%	16,0%	10,0%	100,0%	69,6%	
Jumlah Skor Total								1805	
Persentase Skor								72,2%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai penetapan citra merek. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk penetapan citra merek adalah 1805. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 5 x 100 = 2500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 5 x 100 = 500
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (2500 – 500) : 5
  = 400
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (1805 : 2500) x 100%
  = 72,2%



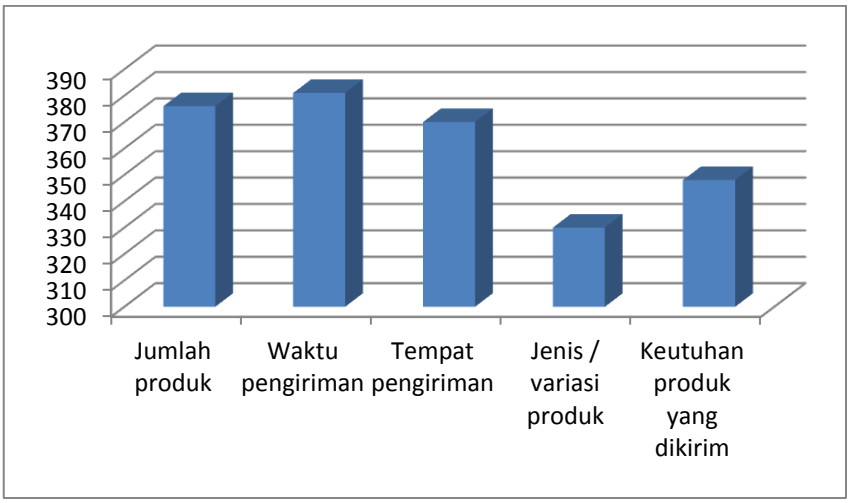
Gambar 4.12

Garis Kontinum Penetapan Citra Merek

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 5 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1805 atau 72,2% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian penetapan citra merek berada pada kategori baik.

4.3.4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Citra Merek

No	Dimensi	Skor
1	Jumlah produk	376
2	Waktu pengiriman	381
3	Tempat pengiriman	370
4	Jenis / variasi produk	330
5	Keutuhan produk yang dikirim	348
Jumlah		1805



Gambar

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Citra Merek

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai penetapan citra merek. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk penetapan citra merek adalah 1805.Seperti yang di jelaskan Karena bila suatu merek tidak dikenal, maka produk dengan merek itu tidak akan laku dan harus dijual dengam mengandalkan harga yang murah (Kertajaya, 2000:484).

4.3.5 Analisis Deskriptif Mengenai Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 4.17

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Skor
1	Iklan	2248
2	Penjualan Perseorangan	403
3	Promosi Penjualan	1144
4	Hubungan Masyarakat	392
Jumlah		4187
Persentase		76,1%

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai penetapan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk penetapan loyalitas pelanggan adalah 4187. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

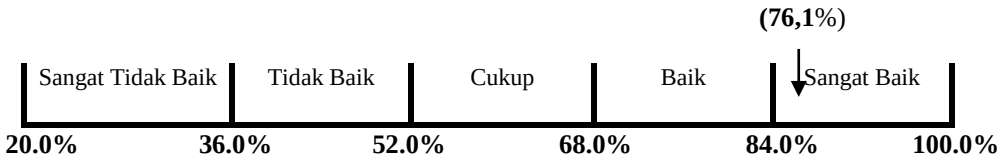
- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 11 x 100 = 5500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 11 x 100 = 1100
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (5500 – 1100) : 5

= 880

- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

  = (4187 : 5500) x 100%

  = 76,1%



Gambar 4.13

Garis Kontinum Penetapan Loyalitas Pelanggan

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 11 pertanyaan adalah 5500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4187 atau 76,1% dari skor ideal yaitu 5500. Dengan demikian penetapan citra merek berada pada kategori baik.Seperti yang dijlaskan Menurut Kotler dan keller(2009: 218), pelanggan mencari nilai yang paling tinggi.

Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing indicator :

4.3.5.1 Iklan

Tabel 4.18

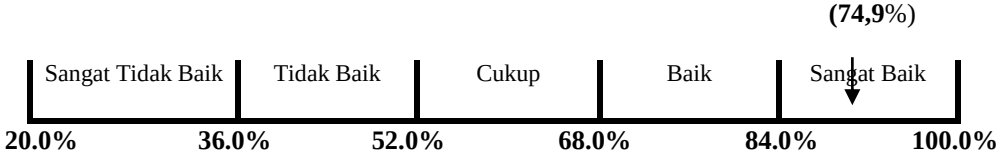
Tanggapan Responden Mengenai Iklan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
27	Tingkat kualitas teh celup produksi dalam negeri yang Anda beli	26	19	20	33	2	100	334	500
		26,0%	19,0%	20,0%	33,0%	2,0%	100,0%	66,8%	
28	Kelengkapan informasi mengenai	42	1	18	35	4	100	342	500

	manfaat teh pada kemasan	42,0%	1,0%	18,0%	35,0%	4,0%	100,0%	68,4%	
29	Keramahan, kesopanan, dan kecepatan pelayanan karyawan pemasok	26	60	14	0	0	100	412	500
		26,0%	60,0%	14,0%	0,0%	0,0%	100,0%	82,4%	
30	Pemenuhan janji pemasok pada Anda	29	55	16	0	0	100	413	500
		29,0%	55,0%	16,0%	0,0%	0,0%	100,0%	82,6%	
31	Pengorbanan secara psikis yang Anda rasakan ketika membeli teh celup ke pemasok	24	53	15	8	0	100	393	500
		24,0%	53,0%	15,0%	8,0%	0,0%	100,0%	78,6%	
32	Kejelasan pesan iklan melalui media elektronik yang disampaiakan	38	11	24	21	6	100	354	500
		38,0%	11,0%	24,0%	21,0%	6,0%	100,0%	70,8%	
Jumlah Skor Total								2248	
Persentase Skor								74,9%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai penetapan iklan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk penetapan iklan adalah 2248. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 6 x 100 = 3000
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 6 x 100 = 600
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (3000 – 600) : 5
  = 480
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (2248 : 3000) x 100%
  = 74,9%



Gambar 4.14

Garis Kontinum Iklan

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2248 atau 74,9% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian penetapan iklan berada pada kategori baik.

4.3.5.2 Penjualan Perseorangan

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Penjualan Perseorangan

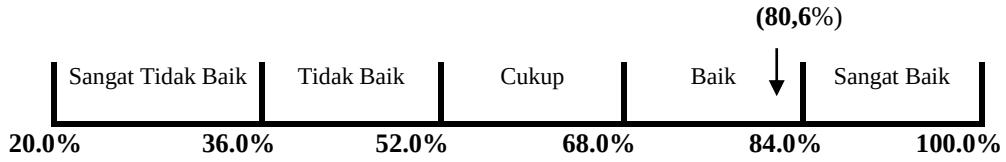
No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
33	Penjualan Perseorangan	31	44	22	3	0	100	403	500
		31,0%	44,0%	22,0%	3,0%	0,0%	100,0%	80,6%	
Jumlah Skor Total								403	
Persentase Skor								80,6%	

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai penjualan perseorangan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk penjualan perseorangan adalah 403. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 1 x 100 = 500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 1 x 100 = 100
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (500 – 100) : 5
  = 80
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

= (403 : 500) x 100%

= 80,6%



Gambar 4.15
Garis Kontinum Penjualan Perseorangan

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 1 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 403 atau 80,6% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian penjualan perseorangan berada pada kategori baik.

4.3.5.3 Promosi Penjualan

Tabel 4.20

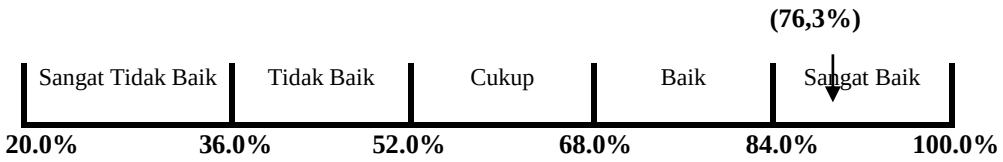
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
34	P34	41	24	29	6	0	100	400	500
		41,0%	24,0%	29,0%	6,0%	0,0%	100,0%	80,0%	
45	P35	35	19	22	24	0	100	365	500
		35,0%	19,0%	22,0%	24,0%	0,0%	100,0%	73,0%	
36	P36	34	29	23	10	4	100	379	500
		34,0%	29,0%	23,0%	10,0%	4,0%	100,0%	75,8%	
Jumlah Skor Total								1144	
Persentase Skor								76,3%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai promosi penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk promosi penjualan adalah 1144. Jumlah skor tersebut

dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 3 x 100 = 1500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 3 x 100 = 300
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (1500 – 300) : 5
  = 240
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (1144 : 1500) x 100%
  = 76,3%



Gambar 4.16

Garis Kontinum Promosi Penjualan

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1144 atau 76,3% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian promosi penjualan berada pada kategori baik.

4.3.5.4 Hubungan Masyarakat

Tabel 4.21

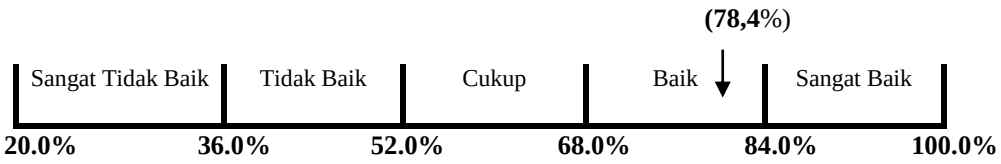
Tanggapan Responden Hubungan Masyarakat

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
37	P37	43	18	27	12	0	100	392	500

		43,0%	18,0%	27,0%	12,0%	0,0%	100,0%	78,4%
Jumlah Skor Total								392
Persentase Skor								78,4%

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk hubungan masyarakat adalah 392. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 1 x 100 = 500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 1 x 100 = 100
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (500 – 100) : 5
  = 80
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (392 : 500) x 100%
  = 78,4%



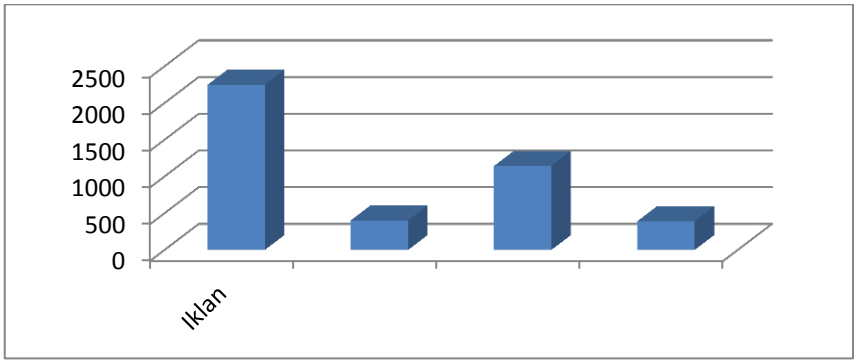
Gambar 4.17
Garis Kontinum Hubungan Masyarakat

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 1 pertanyaan adalah 500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang

diperoleh 392 atau 78,4% dari skor ideal yaitu 500. Dengan demikian hubungan masyarakat berada pada kategori baik.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Skor
1	Iklan	2248
2	Penjualan Perseorangan	403
3	Promosi Penjualan	1144
4	Hubungan Masyarakat	392
Jumlah		4187
Persentase		76,1%



Gambar

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

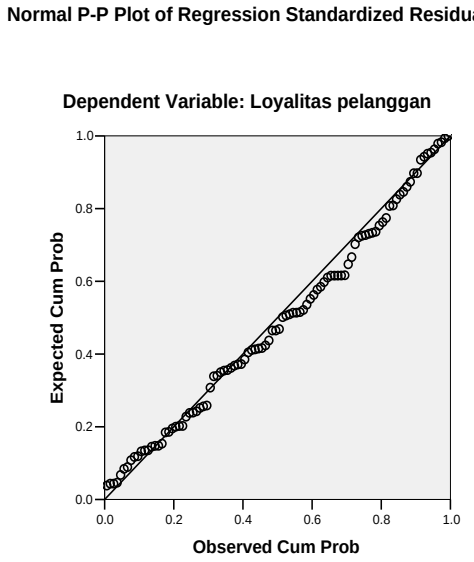
4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel

Uji Linieritas



Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal. Dilihat sebaran data pada Normal P-P Plot juga cenderung mendekati garis diagonal kenormalan.

4.4.1.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model

regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.24606032
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.519

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Keterangan: d = Statistik Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov
Signifikansi (p) ≥ 0,05 = data berdistribusi normal
Signifikansi (p) < 0,05 = data tidak berdistribusi normal

Diperoleh D hitung sebesar 0, 82 dengan signifikansi uji adalah 0,519. Diperoleh signifikansi uji lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data variabel Karakteristik produk, Penetapan harga dan citra merk berdistribusi normal terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Setiap bentuk persamaan regresi yaitu yang bersifat OLS (Ordinary Least Square)kan memenuhi persyaratan BLUE (Best Liniear Unbased Equation) atau harus di lakukan Uji Asumsi Klasik.

4.4.1.3 Pengujian Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1) Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2) Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors (VIF)* pada model regresi. Hasil *output* SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Karakteristik Produk	.577	1.732
	Penetapan Harga Produk	.659	1.519
	Citra merek	.609	1.643

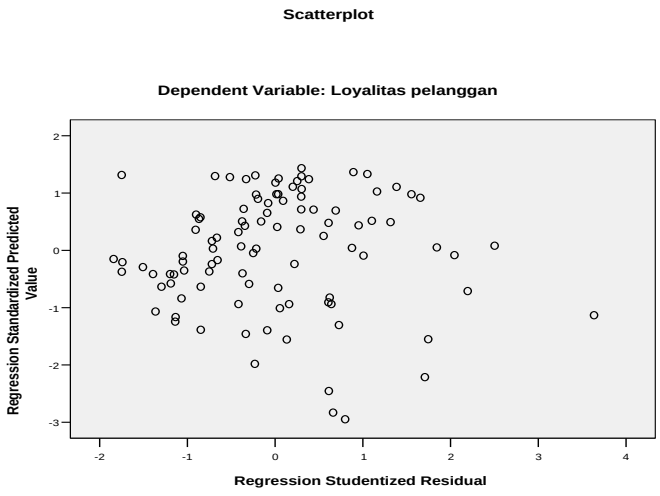
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik produk, penetapan harga, dan citra merk menunjukan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolinieritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

4.4.1.4 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

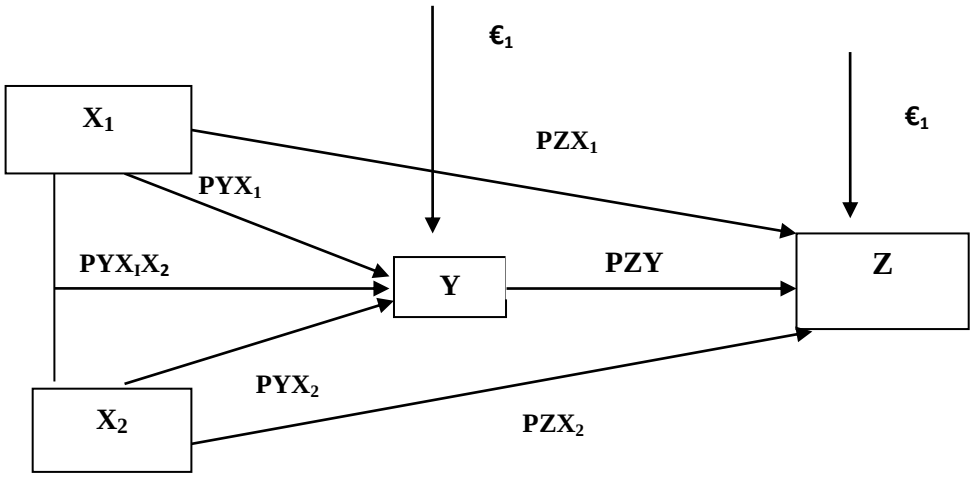
Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden. Dari *scatterplots* dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.28

Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas

Secara diagram bentuk hubungan antara keempat variabel yang sedang diteliti tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar diagram jalur seperti terlihat diatas dapat diformulasikan ke dalam 2 bentuk persamaan struktural sebagai berikut :

Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama :

$$\mathbf{Y = PYX_1 + PYX_2 + €_1}$$

Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua :

$$\mathbf{Z = PZX_1 + PZX_2 + PZY + €_2}$$

Keterangan :

X_1 = Karakteristik Produk

X_2 = Penetapan Harga Produk

Y = Citra Merk

Z = Loyalitas Pelanggan

Setelah dinyatakan valid dan reliabel maka untuk dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *path analysis* (Analisis Jalur) mensyaratkan minimal data berskala interval. Untuk itu data yang sebelumnya masih bersifat ordinal harus ditransformasikan kedalam interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Setelah semua data bersifat interval maka selanjutnya dapat dilanjutkan dengan perhitungan jalur pertama yaitu pengaruh Karakteristik Produk dan Penetapan Harga Produk terhadap Citra Merk.

Sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan, selanjutnya data akan diuji dengan menggunakan analisis jalur *(path analysis).* Langkah pertama yang akan dilakukan adalah menghitung koefisien korelasi antara ketiga variabel yang sedang diteliti. Kemudian nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut :

4.4.1 Analisis Korelasi

Sebelum melangkah ke analisis jalur, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antar variabel. Koefisien korelasi dihitung untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel, dimana nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut :

Tabel 4.22

Pedoman Pengklasifikasian Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat

5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2009; 250

Pada Tabel di atas memperlihatkan secara lengkap berdasarkan perhitungan statistik hasil pengolahan data korelasi antara Karakteristik Produk dan Penetapan Harga Produk terhadap Citra Merek.

Tabel 4.23

Korelasi antara variabel jalur pertama

Correlations

		Karakteristik Produk	Penetapan Harga Produk	Citra merek	Loyalitas pelanggan
Karakteristik Produk	Pearson Correlation	1	,538**	,586**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Penetapan Harga Produk	Pearson Correlation	,538**	1	,500**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Citra merek	Pearson Correlation	,586**	,500**	1	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	,664**	,570**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koefisien korelasi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Korelasi antara Karakteristik Produk dan Penetapan Harga Produk

Berdasarkan perhitungan *SPSS* 20 *for windows* diperoleh angka korelasi antara variabel karakteristik produk dan penetapan harga produk sebesar 0,538. Korelasi sebesar 0,538 mempunyai maksud hubungan antara variabel karakteristik produk dan penetapan harga produk sedang. Adapun tingkat signifikasinya adalah 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah korelasi antara karakteristik produk dan penetapan harga produk ssedang dan signifikan.

b. Korelasi antara karakteristik produk dan citra merk

Berdasarkan perhitungan *SPSS* 20 *for windows* diperoleh angka korelasi antara variabel karakterstik produk dan citra merk sebesar 0,500. Korelasi sebesar 0,500. mempunyai maksud hubungan antara variable karakteristik dan citra merk sedang. Adapun tingkat signifikasinya adalah 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah korelasi antara karakterstik produk dan citra merk sedang dan signifikan.

c. Korelasi antara karakteristik produk dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan *SPSS* 20 *for windows* diperoleh angka korelasi antara variabel karakterstik produk dan loyalitas pelanggan sebesar 0,500. Korelasi sebesar 0,664. mempunyai maksud hubungan antara variable karakteristik dan loyalitas pelanggan kuat. Adapun tingkat signifikasinya adalah 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah korelasi antara karakterstik produk dan loyalitas pelanggan kuat dan signifikan.

d. Korelasi antara penetapan harga dan citra merk

Berdasarkan perhitungan *SPSS* 20 *for windows* diperoleh angka korelasi antara variabel penetapan harga dan citra merk sebesar 0,500 Korelasi sebesar 0,500 mempunyai maksud hubungan antara variabel penetapan harga dan citra merk sedang. Adapun tingkat signifikasinya adalah 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah korelasi antara penetapan harga dan citra merk sedang dan signifikan

e. Korelasi antara penetapan harga dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan *SPSS* 20 *for windows* diperoleh angka korelasi antara penetapan harga dan loyalitas pelanggan sebesar 0,570. Korelasi sebesar 0,570 mempunyai maksud hubungan antara penetapan harga dan loyalitas pelanggan sedang. Adapun tingkat signifikasinya adalah 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah korelasi antara penetapan harga dan loyalitas pelanggan sedang an signifikan.

f. Korelasi antara citra merk dan loyalits pelanggan

Berdasarkan perhitungan *SPSS* 20 *for windows* diperoleh angka korelasi antara variabel citra merk dan loyalits pelanggan sebesar 0,623. Korelasi sebesar 0,623 mempunyai maksud hubungan antara citra merk dan loyalitas pelanggan kuat. Adapun tingkat signifikasinya adalah 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah korelasi antara citra merk dan loyalits pelanggan kuat dan signifikan.

4.4.2 Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Pertama

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah hubungan antara karakteristik produk, penetapan harga terhadap citra merk, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

4.4.2.1 Menghitung koefisien jalur

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software *SPSS* 20 *for windows* diperoleh koefisien jalur sebagai berikut :

Tabel 4.24

Koefisien jalur Karakteristik produk, penetapan harga terhadap citra merk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.440	2.585		-.557	.579
	Karakteristik Produk	.286	.060	.445	4.739	.000
	Penetapan Harga Produk	.270	.097	.261	2.777	.007

a. Dependent Variable: Citra merek

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai *standardized coefficients* untuk koefisien jalur karakteristik produk terhadap citra merk sebesar 0,445. Sedangkan nilai *standardized coefficients* untuk koefisien jalur penetapan harga produk terhadap citra merk sebesar 0,261. Koefisien jalur adalah bobot pengaruh langsung variable Karakteristik produk, penetapan harga terhadap citra merk.

4.4.3 Menghitung Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Ada dua cara yang digunakan untuk mendapatkan hasil koefisien deteminasi tersebut adalah dengan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

KD = 0,391 X 100%

KD = 39,1%

Sedangkan berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS* 20 diperoleh koefisien deteminasi sebagai berikut :

Tabel 4.25

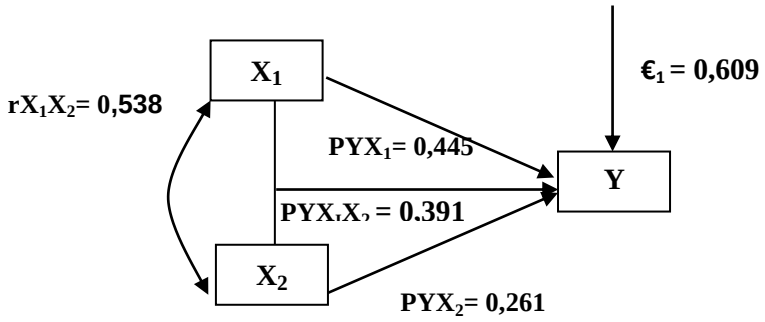
Koefisien Determinasi penetapan harga, karakteristik terhadap citra merk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625[a]	.391	.379	3.24012

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Produk, Karakteristik Produk

Jadi hasil penelitian ini diketahui bahwa karakteristik produk dan penetapan harga secara gabungan memberikan pengaruh sebesar 39,1% terhadap citra merk, sedangkan sisanya sebesar 60,9% (100%-39,1%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar karakteristik produk dan penetapan harga. Berikut gambar persamaan substruktur pertama.



Gambar 4.18
Struktur l
Diagram Hubungan Antara karakteristik produk, penetapan harga terhadap citra merk

Berdasarkan data dari penelitian yang telah penulis olah dapat dibuat bentuk persamaan jalur sebagai berikut : **$Y = 0{,}445X_1 + 0{,}261X_2 + 0{,}609$**

4.4.4 Pengujian Hipotesis secara simultan

Hipotesis statistik :

H_0: $\rho yx_1x_2 = 0$	Karakteristik produk dan penetapan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap citra merk
H_1 : $\rho yx_1x_2 \neq 0$	Karakteristik produk dan penetapan harga berpengaruh secara simultan terhadap citra merk

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS* 20 diperoleh nilai F_{hitung} pengaruh sebagai berikut :

Tabel 4.26

Anova Untuk Uji Pengaruh Karakteristik produk dan penetapan harga terhadap citra merk

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.450	2	327.225	31.169	.000[a]
	Residual	1018.342	97	10.498		
	Total	1672.792	99			

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Produk, Karakteristik Produk

b. Dependent Variable: Citra merek

Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\ \%$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.

b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\ \%$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

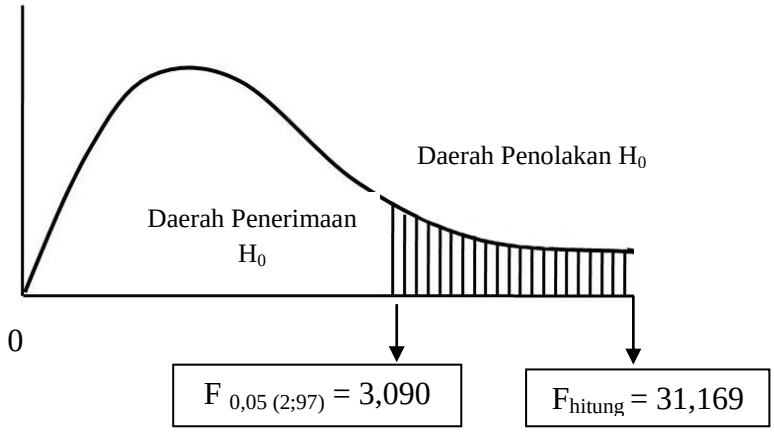
a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya signifikan.

Berdasarkan tabel pengujian di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 31,169 sementara dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (2;100-2-1) diperoleh $F_{0,05\ (2;97)} = 3,090$. Karena F_{hitung} (31,169) > F_{tabel} (3,090) dan F_{hitung} bernilai positif maka pada tingkat kekeliruan 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya berpengaruh. Selain itu, hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang signifikan, ini itu ditunjukkan dengan angka probabilitas (sig) dalam perhitungan *software SPSS 20 for windows* sebesar 0,000<0,05.

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merk Teh Walini.

Keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis pada pengujian simultan dapat digambarkan dalam diagram daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.19

Daerah Penerimaan dan Penolakkan H_0 Pada Uji F

Pengaruh Karakteristik produk dan penetapan harga terhadap citra merk

4.4.4.1 Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial

Selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu karakteristik produk dan penetapan harga. Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, berikut hipotesis secara parsial substruktur pertama tersebut :

- Pengaruh karakteristik produk terhadap cira merk.

  Hipotesis :

H_0: $\rho yx_1=0$	Variabel karakteristik produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra merk
H_1 : $\rho yx_1 \neq 0$	Variabel karakteristik produk secara parsial berpengaruh terhadap citra merk

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS* 20 diperoleh nilai t_{hitung} pengaruh karakteristik produk terhadap cira merk sebagai berikut :

Tabel 4.27

Uji t Untuk Variabel karakteristik produk

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.440	2.585		-.557	.579
	Karakteristik Produk	.286	.060	.445	4.739	.000
	Penetapan Harga Produk	.270	.097	.261	2.777	.007

a. Dependent Variable: Citra merek

Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

Apabila t_{hitung} positif (+) maka :

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak,

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima,

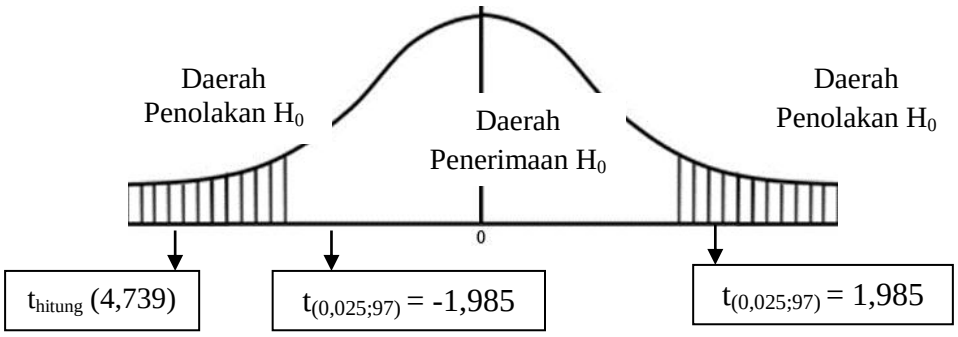
Apabila t_{hitung} negatif (-) maka :

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima,

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak,

Jadi diperoleh nilai statistik uji t_{hitung} sebesar 4,739 dan nilai dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi = 0,025. Dimana α adalah 0,05/2 dan v = n-k-1. Nilai α = 0,025 dan v = 100-2-1=97. Maka diperoleh nilai $t_{(0,025;97)}$ adalah 1,985. Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4,739) > t_{tabel} (1,985) dan t_{hitung} maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Selain itu, hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang signifikan, ini itu ditunjukkan dengan angka probabilitas (sig) dalam perhitungan *software SPSS 20 for windows* pada tabel *coefficient* sebesar 0,000. Dikatakan signifikan karena 0,000<0,025. Kesimpulanya karakteristik produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merk.

Keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis pada pengujian parsial dapat digambarkan dalam diagram daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.20

Daerah Penerimaan dan Penolakkan H_0 Pada Uji t

Pengaruh karakteristik produk terhadap citra merk

❖ Pengaruh penetapan harga terhadap citra merk.

Hipotesis :

H_0: $\rho yx_1=0$	Variabel penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra merk
H_1 : $\rho yx_1 \neq 0$	Variabel penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap citra merk

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS* 20 diperoleh nilai t_{hitung} pengaruh karakteristik produk terhadap cira merk sebagai berikut :

Tabel 4.28

Uji t Untuk Variabel penetapan harga

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.440	2.585		-.557	.579
	Karakteristik Produk	.286	.060	.445	4.739	.000
	Penetapan Harga Produk	.270	.097	.261	2.777	.007

a. Dependent Variable: Citra merek

Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

Apabila t_{hitung} positif (+) maka :

c. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak,

d. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima,

Apabila t_{hitung} negatif (-) maka :

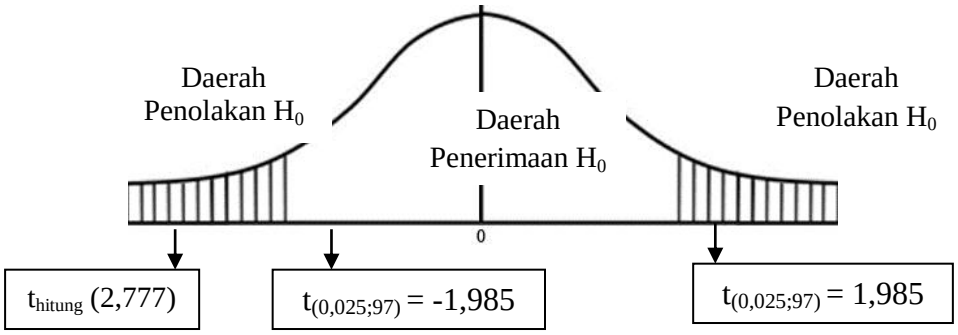
c. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima,

d. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak,

Jadi diperoleh nilai statistik uji t_{hitung} sebesar 2,777 dan nilai dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi = 0,025. Dimana α adalah 0,05/2 dan v = n-k-1. Nilai

α = 0,025 dan v = 100-2-1=97. Maka diperoleh nilai $t_{(0,025;97)}$ adalah 1,985. Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,777) > t_{tabel} (1,985) dan t_{hitung} maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Selain itu, hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang signifikan, ini itu ditunjukkan dengan angka probabilitas (sig) dalam perhitungan *software SPSS 20 for windows* pada tabel *coefficient* sebesar 0,007. Dikatakan signifikan karena 0,007<0,025. Kesimpulanya penetapan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merk.

Keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis pada pengujian parsial dapat digambarkan dalam diagram daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.21
Daerah Penerimaan dan Penolakkan H_0 Pada Uji t
Pengaruh penetapan harga terhadap citra merek

4.4.4.2 Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Kedua

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah hubungan antara karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

4.4.4.2.1 Menghitung koefisien jalur

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software *SPSS* 20 *for windows* diperoleh koefisien jalur karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.29

Koefisien Jalur karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.847	3.446		-.246	.806
	Karakteristik Produk	.372	.089	.372	4.162	.000
	Penetapan Harga Produk	.358	.135	.223	2.658	.009
	Citra merek	.455	.135	.293	3.365	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Nilai *standarized coefficient* sebesar 0,372; 0,223 dan 0,293 pada tabel merupakan nilai koefisien jalur karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.4.2.2 Menghitung Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, penulis akan menggunakan dua cara untuk mendapatkan hasil koefisien determinasi tersebut yaitu dengan rumus sebagai berikut :

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

$KD = 0{,}556 \times 100\%$

$KD = 55{,}6\%$

Sedangkan berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS* 20 diperoleh koefisien determinasi karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.30

Koefisien Determinasi karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan

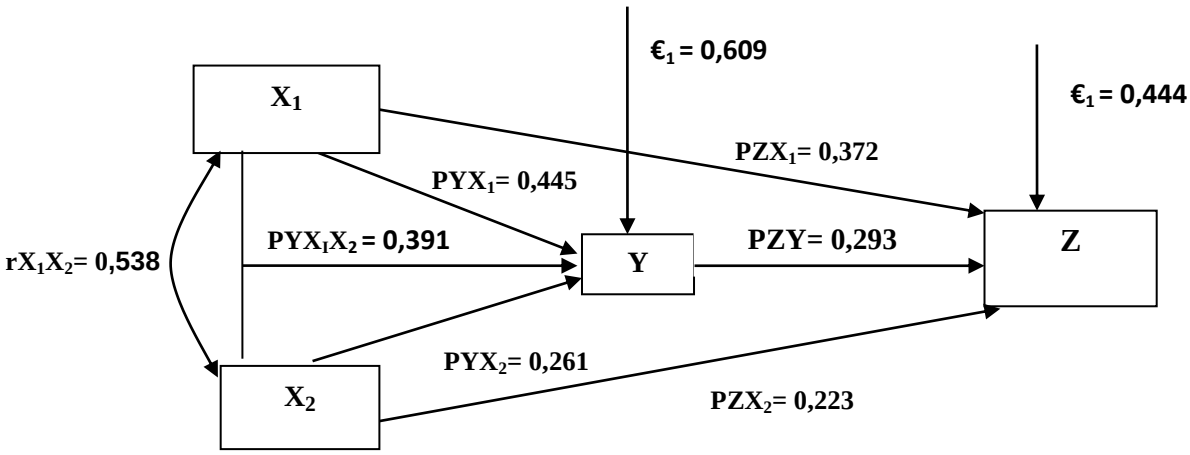
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746[a]	.556	.543	4.31189

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Penetapan Harga Produk, Karakteristik Produk

Jadi hasil penelitian ini diketahui bahwa secara gabungan karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 44,4% (100%-55,6%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk.

Berikut gambar persamaan substruktur kedua :



Gambar 4.22

Diagram Hubungan Antara karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan data dari penelitian yang telah penulis olah dapat dibuat bentuk persamaan jalur sebagai berikut : **$Z = 0{,}372X_1 - 0{,}223X_2 + 0{,}293Y + 0{,}444$**.

bentuk persamaan jalur sebagai berikut :

$Z = 0{,}168X_1 - 0{,}539X_2 + 0{,}585Y_1 + 0{,}250$.

4.4.4.2.3 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan apakah karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan Teh Walini secara simultan maupun parsial, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis stastistik sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis secara simultan

Hipotesis statistik :

H_0: $\rho zy = \rho zx_1 = \rho zx_2 = 0$ karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_1 : $\rho zy_1 = \rho zx_1 = \rho zx_2 \neq 0$ karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS* 20 diperoleh nilai F_{hitung} pengaruh karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.31

Anova Untuk Uji Pengaruh karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2239.328	3	746.443	40.148	.000[a]
	Residual	1784.874	96	18.592		
	Total	4024.202	99			

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Penetapan Harga Produk, Karakteristik Produk

b. Dependent Variable: Loy alitas pelanggan

Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

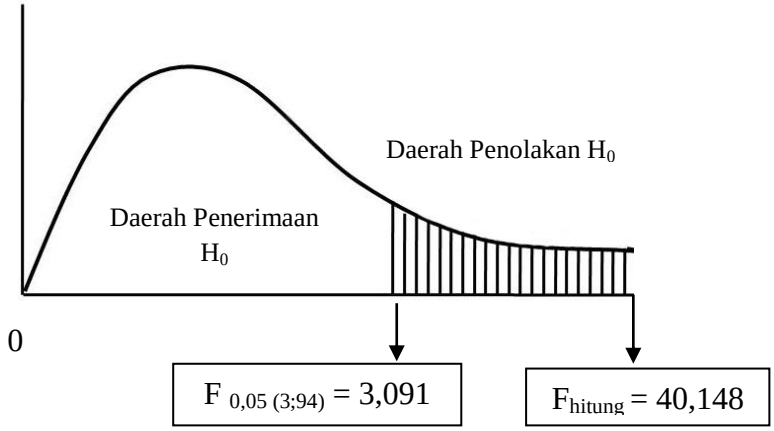
a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\ \%$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.
b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\ \%$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.
c. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya signifikan.

Berdasarkan tabel pengujian di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 40,148 sementara dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (3;100-3-1) diperoleh $F_{0,05\ (3;96)} = 2,98$. Karena F_{hitung} (40,148) > F_{tabel} (3,091) dan F_{hitung} bernilai positif maka pada tingkat kekeliruan 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang signifikan, ini itu ditunjukkan dengan angka probabilitas (sig) dalam perhitungan *software SPSS 20 for windows* pada tabel ANOVA sebesar 0,000. Dikatakan signifikan karena 0,000<0,05.

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Teh Walini. Keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis pada pengujian simultan dapat digambarkan dalam diagram daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.23
Daerah Penerimaan dan Penolakkan H_0 Pada Uji F
Pengaruh karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan

b. Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial

Selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara ketiga variabel eksogen, yaitu karakteristik produk, penetapan harga dan citra merk yang memiliki pengaruh. Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, berikut hipotesis secara parsial variabel-variabel tersebut :

- Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan, Hipotesis :

H_0: $\rho y_2 y_1 = 0$	Variabel citra merk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H_1 : $\rho y_2 y_1 \neq 0$	Variabel citra merk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS* 20 diperoleh nilai t_{hitung} pengaruh sebagai berikut :

Tabel 4.32

Uji t Untuk Variabel citra merk terhadap loyalitas pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.847	3.446		-.246	.806
	Karakteristik Produk	.372	.089	.372	4.162	.000
	Penetapan Harga Produk	.358	.135	.223	2.658	.009
	Citra merek	.455	.135	.293	3.365	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

Apabila t_{hitung} positif (+) maka :

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya signifikan.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

Apabila t_{hitung} negatif (-) maka :

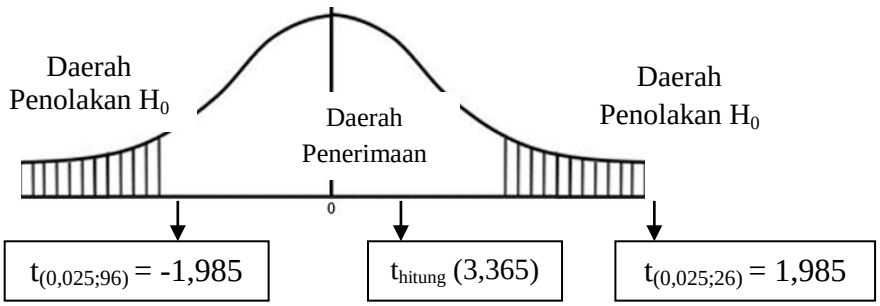
a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya signifikan.

Jadi diperoleh nilai statistik uji t_{hitung} sebesar 3,365 dan nilai dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi = 0,025. Dimana α adalah 0,05/2 dan v =

n-k-1. Nilai α = 0,025 dan v = 100-3-1=96. Maka diperoleh nilai $t_{(0,025;96)}$ adalah 1,985. Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,365) > t_{tabel} (1,985) dan t_{hitung}, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis pada pengujian parsial dapat digambarkan dalam diagram daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.24
Daerah Penerimaan dan Penolakkan H_0 Pada Uji t
Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan

❖ Pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan, Hipotesis :

H_0: $\rho y_2 y_1 = 0$	Variabel penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H_1 : $\rho y_2 y_1 \neq 0$	Variabel penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS* 20 diperoleh nilai t_{hitung} pengaruh sebagai berikut :

Tabel 4.33

Uji t Untuk Variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.847	3.446		-.246	.806
	Karakteristik Produk	.372	.089	.372	4.162	.000
	Penetapan Harga Produk	.358	.135	.223	2.658	.009
	Citra merek	.455	.135	.293	3.365	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

Apabila t_{hitung} positif (+) maka :

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya signifikan.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

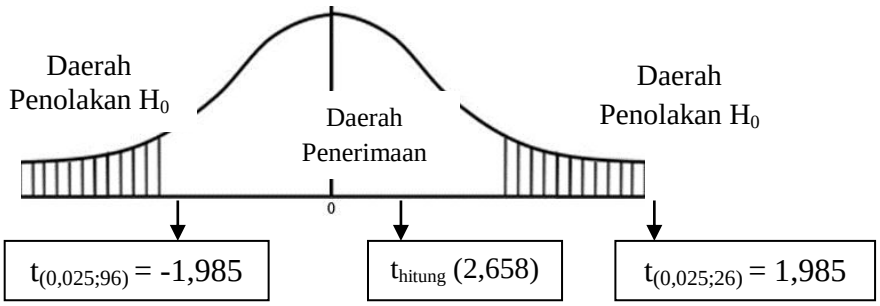
Apabila t_{hitung} negatif (-) maka :

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya signifikan.

Jadi diperoleh nilai statistik uji t_{hitung} sebesar 2,658 dan nilai dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi = 0,025. Dimana α adalah 0,05/2 dan v = n-k-1. Nilai α = 0,025 dan v = 100-3-1=96. Maka diperoleh nilai $t_{(0,025;96)}$ adalah 1,985. Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,658) > t_{tabel} (1,985) dan t_{hitung}, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis pada pengujian parsial dapat digambarkan dalam diagram daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.25
Daerah Penerimaan dan Penolakkan H_0 Pada Uji t
Pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan

❖ Pengaruh karakteristik produk terhadap loyalitas pelanggan, Hipotesis :

H_0: $\rho y_2 y_1 = 0$	Variabel karakteristik produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H_1 : $\rho y_2 y_1 \neq 0$	Variabel karakteristik produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software SPSS* 20 diperoleh nilai t_{hitung} pengaruh sebagai berikut :

Tabel 4.34

Uji t Untuk Variabel karakteristik produk terhadap loyalitas pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.847	3.446		-.246	.806
	Karakteristik Produk	.372	.089	.372	4.162	.000
	Penetapan Harga Produk	.358	.135	.223	2.658	.009
	Citra merek	.455	.135	.293	3.365	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} :

Apabila t_{hitung} positif (+) maka :

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya signifikan.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

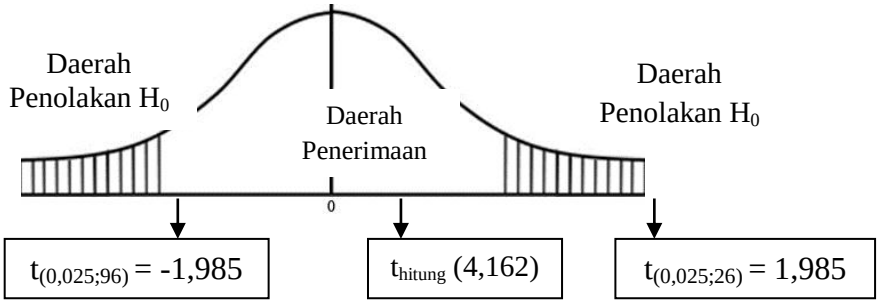
Apabila t_{hitung} negatif (-) maka :

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya signifikan.

Jadi diperoleh nilai statistik uji t_{hitung} sebesar 4,162 dan nilai dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi = 0,025. Dimana α adalah 0,05/2 dan v = n-k-1. Nilai α = 0,025 dan v = 100-3-1=96. Maka diperoleh nilai $t_{(0,025;96)}$ adalah 1,985. Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4,162) > t_{tabel} (1,985) dan t_{hitung}, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis pada pengujian parsial dapat digambarkan dalam diagram daerah penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut :



Gambar 4.26

Daerah Penerimaan dan Penolakkan H_0 Pada Uji t

Pengaruh karaketristik produk terhadap loyalitas pelanggan

4.4.4.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Sub Variabel	Pengaruh		Jumlah	R^2
	Langsung	Tidak Langsung		
PYX1	$0,445^2$=0,1980	0,445x0,538x0,261	0,26049	0,391
PYX2	$0,261^2$=0,0681			
PZX1	$0,372^2$=0,1384	0,445x0,243	0,1304	0,635
PZX2	$0,223^2$=0,4973			
(PYX2)(PZY)		0,261x0,293	0,0765	
(PX1X2)(PYX2)(PZY)		0,538x0,261x0,243	0,0411	
Pengaruh simultan Total pengaruh			1,635 0,50849	