

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MINUMAN BERKARBONASI MEREK SPRITE
STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh sebagai Syarat
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Oleh :

**Much Ali Ngimpron
0802010033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2012**

MOTTO

Kita akan mendapatkan sesuatu yang lebih jika kita mengerjakan sesuatu itu juga dilebihkan

Jangan meihat orang sukses saat ia sukses, tetapi lihatlah perjuangannya untuk meraih kesuksesan itu



PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk;

Bapak, ibu, kakak dan adik tercinta,

ungkapan rasa terima kasih, sayang, dan baktiku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan atas merek yang diukur dengan reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepuasan merek terhadap loyalitas merek dan mengetahui faktor yang paling dominan. Peneliti ini merupakan survei dengan populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menjadi konsumen minuman berkarbonasi merek sprite dan sampel berjumlah 97 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji T, uji F dan uji Elastisitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan atas merek yang diukur dengan reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minuman berkarbonasi merek sprite pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 34,432 lebih besar dari F_{tabel} 2,471. Secara parsial masing-masing variabel sebesar 3,513; 2,533; 3,722; dan 4,666 lebih besar dari t tabel 1,986. Variabel kepuasan merek berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen ($E_4 > E_1, E_2$ dan E_3 atau $0,363 > 0,246; 0,194;$ dan $0,302$)

Kata kunci : Reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepuasan merek, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This research aim to know the belief influence for brand measured with the brand reputation, brand interest, liking of brand oof brand fasting to brand loyalty and know the most dominant factor. This research represent the survey with the population studen of Muhammadiyah Univesity of Purwokerto becoming consumer of carbonation Beverage of sprite Brand and sample amount to 97 responder. Analyze data used the multiple linear analysis regression with the T_{test} , F_{test} and elasticity test

Result of research indicate that the trust in a brand measured with the brand reputation, brand reputation, brand interest, brand liking, brand fasting have an significant effect to consumer loyalty carbonation Beverage Of sprite Brand . Pursuant to result F_{test} obtained $F_{calculate}$ equal to 34,432 bigger than F tables 2,471. By partial each variable of brand reputation, brand interest, liking of brand and brand satisfaction have an significant effect to consumer loyalty. Result of t test each variable equal to 3,513, 3,533, 3,772, and 4,666 bigger than t tables of 1,986. Variable of brand satisfaction have an effect on most dominant to consumer loyalties ($E4 > E1, E2, \text{ and } E3$ or $0,363 > 0,246; 0,194$ and $0,302$).

Keywords : Brand Reputation, Brand interest, brand liking, brand satisfaction, consumer loyalties.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrobbil'alamiin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: *“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MINUMAN BERKARBONASI MEREK SPRITE STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO”* ini dengan baik. Dengan ini pula penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya kepada Ibu Dra. Tri Septin Muji Rahayu, S.E., M.Si. dan Ibu Arini Hidayah, S.E, M.Si. selaku pembimbing I dan II yang telah berkenan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada Bapak Drs. Suyoto, M.Si, selaku penguji yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. H. Syamsuhadi Irsyad, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Bapak Akhmad Darmawan S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Bapak Hermin Endratno S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

4. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
5. Buat Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dukungan, do'a serta semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Saya bangga mempunyai orang tua yang terhebat.
6. Teman-temanku Manajemen SI angkatan 2008, Irfan, Wildan, Andi, Rizky, Aji, Tio, Trianto, Welis, Didi, Ayu, Susy, Septi, yang tidak bisa aku sebut satu persatu. Hanya satu kalimat yang bisa aku katakan: "Kalian semua adalah sahabat ku" .
7. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semoga Allah SWT yang akan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita. Amin.

Purwokerto, 14 Agustus 2012

Much Ali Ngimpron

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Merek	8
B. Kepercayaan Merek	15
C. Loyalitas konsumen	21
D. Kerangka Pemikiran.....	25

E. Hipotesis.....	16
BAB III. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel	29
C. Sumber Data.....	31
D. Definisi Operasional.....	31
E. Teknik Analisis Data.....	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
3. Uji Asumsi Klasik.....	36
4. Regresi Linier Berganda	38
5. Uji F	38
6. Uji R Adjusted	40
7. Uji T.....	40
8. Uji Elastisitas	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Responden.....	43
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas.....	46
C. Analisis Data	47
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
2. Uji Determinasi.....	49
3. Analisis Uji T.....	50
4. Analisis Uji F.....	53

5. Uji Elastisitas.....	55
D. Pembahasan.....	56

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59

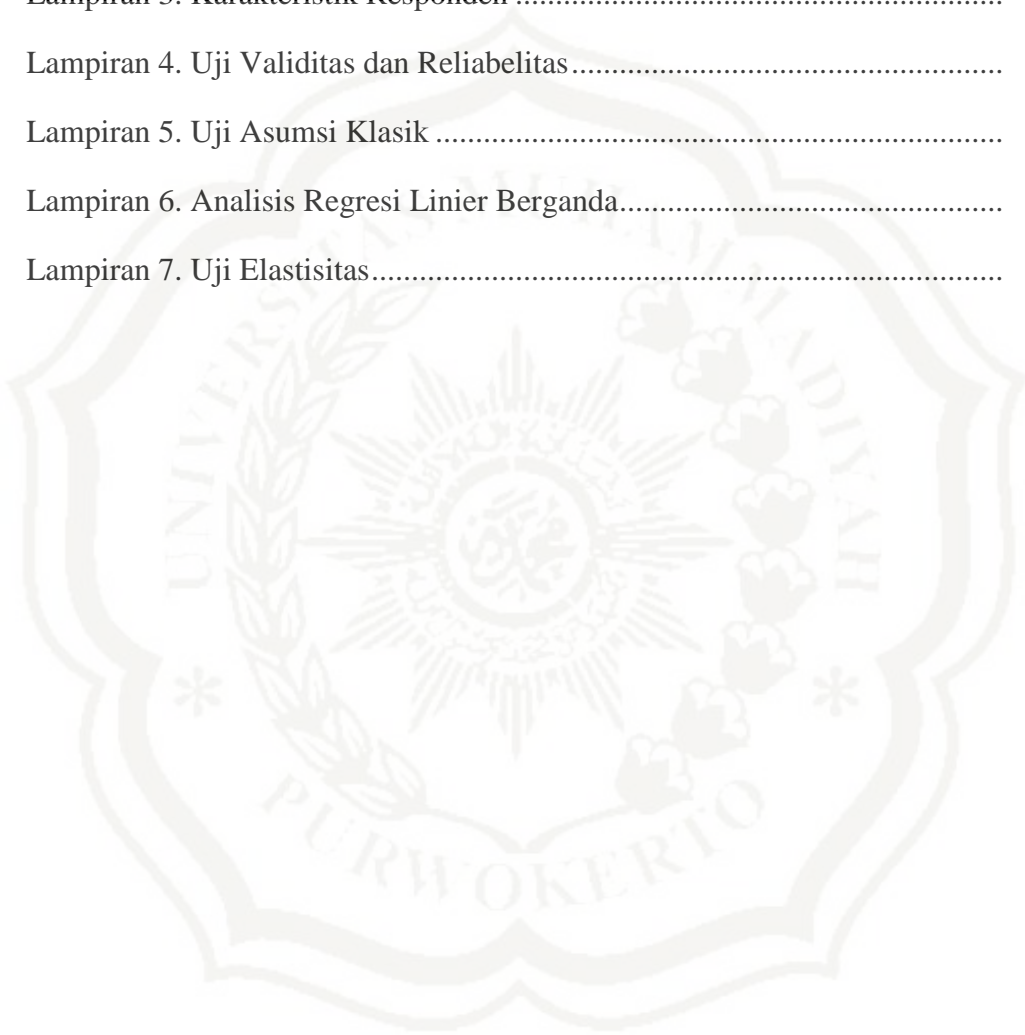
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Hasil Penelitian.....	67
Lampiran 3. Karakteristik Responden	73
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas.....	75
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	80
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Lampiran 7. Uji Elastisitas.....	84



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MINUMAN BERKARBONASI MEREK SPRITE
STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

Oleh :

Much Ali Ngimpron

0802010033

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Berkarbonasi Merek Sprite Study pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan atas merek yang diukur dengan reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepuasan merek terhadap loyalitas merek dan mengetahui faktor yang paling dominan.

Penelitian ini merupakan survey dengan populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menjadi konsumen minuman berkarbonasi merek Sprite dan sampel berjumlah 97 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan uji elastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan atas merek yang diukur dengan reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minuman berkarbonasi merek Sprite pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Berdasarkan hasil Uji F diperoleh F hitung sebesar 34,432 lebih besar dari F tabel 2,471. Secara parsial masing-masing variabel reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek dan kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil t hitung masing-masing variabel sebesar 3,513; 2,533; 3,772; dan 4,666 lebih besar dari t tabel 1,986. Variabel kepuasan merek berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen ($E_4 > E_1, E_2 \text{ dan } E_3$ atau $0,363 > 0,246; 0,194; \text{ dan } 0,302$).

Kesimpulan penelitian ini adalah kepercayaan atas merek yang diukur dengan reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minuman berkarbonasi merek Sprite pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan variabel yang paling dominan adalah kepuasan merek.

Saran peneliti yaitu Perusahaan diharapkan meningkatkan kepuasan merek dengan meningkatkan kualitas produk, memenuhi harapan konsumen dan selalu berusaha lebih cepat dan lebih baik dalam mengembangkan produk sehingga konsumen akan puas dengan menggunakan merek tersebut.

Kata Kunci : Reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepuasan merek, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This research entitled " Influence of Brand Belief to Consumer loyalty of carbonation Beverage of Sprite Brand Study at Student of Muhammadiyah University of Purwokerto" aim to know the belief influence for brand measured with the brand reputation, brand interest, liking of brand of brand fasting to brand loyalty and know the most dominant factor

This research represent the survey with the population student of Muhammadiyah university of Purwokerto becoming consumer of carbonation Beverage of Sprite Brand and sample amount to 97 responder. Data source used was primary data with the data collecting used questioner. Analyze data used the multiple linear analysis regression with the t test , F test and elasticity test.

Result of research indicate that the trust in a brand measured with the brand reputation, brand interest, brand liking, brand fasting have an significant effect to consumer loyalty carbonation Beverage of Sprite Brand. Pursuant to result F test obtained F calculate equal to 34,432 bigger than F tables 2,471. By partial each variable of brand reputation, brand interest, liking of brand and brand satisfaction have an significant effect to consumer loyalty. Result of t test each variable equal to 3,513; 2,533; 3,772; and 4,666 bigger than t tables of 1,986. variable of brand Satisfaction have an effect on most dominant to consumer loyalties ($E4 > E1$, $E2$ And $E3$ or $0,363 > 0,246$; $0,194$; and $0,302$).

Conclusion of this research was trust in a brand measured with the brand reputation, brand interest, brand liking, brand satisfaction have an significant effect to consumer loyalties of carbonation Beverage of Sprite Brand Study at Student of Muhammadiyah University of Purwokerto where variable brand satisfaction was dominant factor.

Suggestion for this research was the company expected to improve brand satisfaction by improving product quality, fulfilling consumer expectation and always try better and quicker in developing product so that consumer will satisfy by using the brand.

Keywords : Brand Reputation, brand interest, brand liking, brand satisfaction, consumer loyalties.