

**ANALISIS PENGARUH BRAND PERCEIVED VALUE AWARENESS , ,
PERCEIVED QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK BUMBU MASAK KOKITA DI KOTA BATAM**

Yuda Riskiawan , Edwin Agung Wibowo dan Yannik Ariyati
Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam

ABSTRACT

This thesis entitled "Analysis of Effect of Brand Awareness, Perceived Value, Perceived Quality on customer loyalty seasoning products Kokita in Batam". The purpose of this study was to determine the influence of implementation of the increase in brand value and quality of the products seasoning in Batam. Data collected through questionnaires and conducted on 89 respondents. Analysis of the data in this study using SPSS version 20. The sample statistical technique or by using formula slovin study estimates the error rate of 10% and testing techniques of data used in this study include test validity by factor analysis, reliability tests with Cronbach Alpha , Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis.

Hypothesis testing using t test showed that the variable Brand awareness, variable effect on customer loyalty, perceived value, and the effect on customer loyalty Perceived quality variable effect on customer loyalty. Then through the F test showed that the three independent variables simultaneously affect the customer loyalty. Figures Adjusted R2 of 0.940 indicates that 94% variable Loyalty can be explained by the three independent variables in the regression equation, while the remaining 6% is explained by other variables outside the three variables used in the study

Keywords: Analysis of Effect of Brand Awareness, Perceived Value and Perceived Quality on Customer Loyalty

LPENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi kota Batam yang lebih tinggi dibandingkan dengan laju pertumbuhan ekonomi nasional menjadikan wilayah ini andalan bagi pemacu pertumbuhan ekonomi secara nasional maupun bagi Provinsi Kepulauan Riau. Beragam sektor penggerak ekonomi meliputi sektor komunikasi, sektor listrik, air dan gas, sektor perbankan, sektor industri dan alih kapal, sektor perdagangan dan jasa merupakan nadi perekonomian kota Batam yang tidak hanya merupakan konsumsi masyarakat Batam dan Indonesia tetapi juga merupakan komoditi ekspor untuk negara lain. Keberadaan kegiatan perekonomian di kota ini juga dalam rangka meningkatkan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan masyarakat.

Dalam erat kaitannya dengan perdagangan di Batam merupakan sesuatu yang tidak dapat dipungkiri lagi. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam produk yang ada di kota Batam, baik itu alat elektronik maupun produk – produk instan lainnya, contohnya dalam hal ini adalah berbagai macam produk bumbu masak, seperti : ABC, Indofood, Unilever.

Dengan strategi pemasaran mereka berhasil menguasai pangsa pasar di kota Batam. Dalam hal ini pertumbuhan ekonomi pada sisi penawaran bumbu masak, meliputi Sektor perdagangan, yaitu : masyarakat kota Batam lebih banyak konsumtif terhadap produk olahan makanan, hal ini dapat dilihat pada konsumsi masyarakat akan produk makanan pada sektor perdagangan.

PT Ikafood Putramas sebagai perusahaan yang menghasilkan produk bumbu masak dan berbagai macam saus telah berusaha menawarkan produk yang berbeda dari pesaingnya, yakni dengan menggunakan originalitas dari bahan baku yang digunakan. Namun pada kenyataannya *brand awareness* produk yang digunakan oleh perusahaan tersebut masih belum optimal. Adapun masalah yang muncul berkaitan dengan produknya adalah menyangkut kualitas, nilai dan harga yang tidak jauh berbeda dengan perusahaan pesaing sehingga berdampak pada menurunnya jumlah konsumen yang memutuskan pembelian pada produk tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang namun dalam penelitian ini faktor penting yang diidentifikasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk bumbu masak adalah kualitas produk

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek Kokita dengan berbagai kegiatan promosi dan strategi market yang telah dilakukan sehingga konsumen loyal terhadap produk Kokita dengan kelebihan dan nilai yang terdapat di produk Kokita menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen lebih erat. hal ini yang harus diperhatikan dengan mempertahankan hubungan konsumen dengan perusahaan yang loyal dalam memakai produk Kokita menjadikan nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa *brand awareness*, *perceived value*, dan *perceived quality* menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Bumbu Masak Kokita di Kota Batam”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* , terhadap loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak Kokita di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak Kokita di kota Batam ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak Kokita di kota Batam ?
4. Seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, dan *perceived quality* secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak Kokita di kota batam ?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai produk bumbu masak Kokita di kota batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dalam pemakain produk bumbu masak Kokita di kota batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak Kokita di kota batam.
4. Seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak Kokita di kota Batam.

MANFAAT PENELITIAN

Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan secara teoritis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya dan menambah ilmu pengetahuan melalui pengelolaan data dan informasi yang digunakan dalam karya tulis ini.

Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terutama bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dalam masalah mengenai keputusan pembelian Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini merupakan salah satu sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan informasi mengenai **Analisis pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak Kokita di kota Batam** sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *George E. Belch dan Michael A. Belch, (2007)* mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai

kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

BRAND AWARENESS

(Durinto,Sugiarto,Simanjuntak ,2013) Definisi dari *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat. Menurut Aaker (2009), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori. Dari penjelasan diatas, maka dapat digambarkan skema

brand recognition (mengenali) dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran bermerek). Hal ini juga dikemukakan dalam jurnal karya Xue Li (2004) , yang menjelaskan bahwa brand awareness dipengaruhi oleh 2 komponen. Komponen-komponen,yaitu :

- a. *Brand recognition* adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan.
- b. *Brand recall* adalah tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan.

PERCEIVED VALUE

customer perceived value menurut Kotler (2008) adalah: “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”.*Perceived value* pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga. Menurut *Sweeney dan Soutar (2010)* dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama, yaitu :

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
3. *Quality/performance value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/value of money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Nilai yang Diterima Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Sebuah penawaran akan sukses apabila perusahaan dapat mengantarkan nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) kepada konsumen. Penawaran perusahaan terhadap pelanggan terdapat pada satu kesatuan atau paket keuntungan bagi pelanggan yang disebut *Value Proposition* menurut Kotler dan Keller (2009) : “*The Value Proposition consist of the whole cluster of benefits the company promises to deliver ; it is more than the care positioning of the offering*” (Proposisi nilai terdiri dari sekumpulan kegunaan yang di tawarkan perusahaan kepada para konsumennya, hal ini lebih dari sekedar *positioningnya* dalam penawaran).

Total Customer Value

Dalam memilih produk, seorang pelanggan menentukan nilai dari produk yang akan dipilih. Produk yang nantinya akan menjadi pilihan tentu saja merupakan produk yang paling besar memberikan nilai pelanggan. Penilaian ini merupakan penjumlahan dari beberapa sudut penilaian yang menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari *Image Value, Personnel Value, Service Value, Product Value*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi *Total Customer Value* adalah : “*The perceived monetary value of the bundle of economic, functional, and psychological benefits customer expect from a given market offering.*” (Nilai moneter yang dirasakan dari keuntunagn ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan pembeli terhadap yang ditawarkan produsen).

Total customer value secara umum terdiri dari 4 bagian, yaitu:

1. *Product value* (nilai produk atau jasa) : Nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas.
2. *Service value* (nilai pelayanan) : nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam hal pembayaran.
3. *Personnel value* (nilai personil atau karyawan) : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personil yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik.
4. *Image value*, nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

Total Customer Cost

Pertimbangan pelanggan dalam menentukan *customer perceived value* dipengaruhi juga oleh pemikiran-pemikiran akan biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Mereka akan berusaha mendapatkan nilai yang terbesar dengan biaya terkecil yang harus mereka korbankan. Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi *Total Customer Cost* adalah : “*The bundle of cost customers expect to incur in evaluating, obtaining, using, and disposing of the given market offering.*” (Suatu satuan dari kumpulan biaya-biaya yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan dalam mengevaluasi, mendapatkan, nmenggunakan, dan membuang apa yang ditawarkan perusahaan).

Total customer cost sendiri terbagi menjadi 4 bagian, yang terdiri dari :

1. *Monetary cost* (biaya moneter) : Merupakan sesuatu yang dikeluarkan konsumen dalam bentuk moneter.
2. *Time cost* (biaya waktu): Merupakan biaya waktu yang dikeluarkan konsumen dalam mencaridan memenuhi kebutuhan.
3. *Energy cost* (biaya energi) : Merupakan biaya tenaga yang dikeluarkan konsumen dalam mencari barang-barang kebutuhan.
4. *Physic cost* (biaya psikis) : Merupakan biaya-biaya yang berkaitan dengan psikologis.

PERCEIVED QUALITY

Menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005).

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Lindawati (2005) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

- (1). *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- (2). *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama.
- (3). *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.
- (4) *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- (5). *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk.
- (6). *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan.
- (7). *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

LOYALITAS PELANGGAN

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

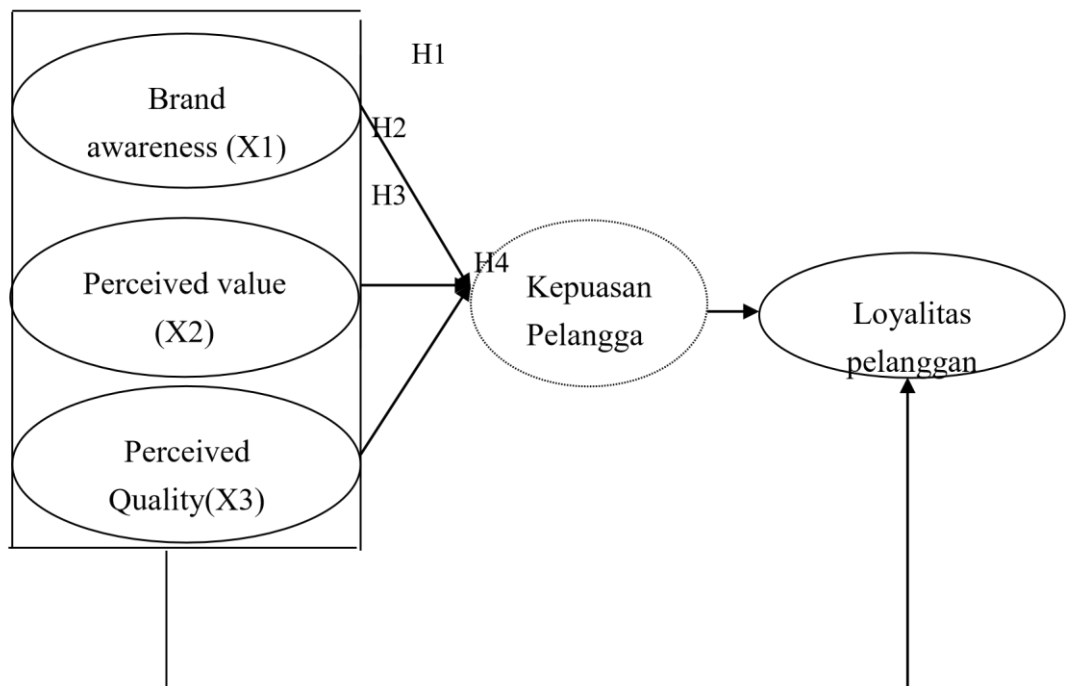
Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Topik penelitian	Hasil /kesimpulan
Lilik suprapti (2010)	Analisis pengaruh Brand Awareness ,Perceived Value,Organizational Association dan Perceived Quality terhadap keputusan konsumen (studi kasus pada pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di harpindo semarang)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand awareness ,perceived Value,Organisational Association dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pemilik sepeda motor Yamaha Mio cw di harpindo semarang)
Emiliana Sri Pujiarti (2013)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang)	Terdapat pengaruh yang Positif dan Signifikan antara Awareness ,Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC (studi konsumen Swalayan ADA siliwangi Semarang)

Foedjiawati (2005)	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek (Studi kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)	Terdapat pengaruh yang Positif dan Signifikan antara kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek (Studi kasus Restoran The Prime Steak&Ribs Surabaya)
----------------------------	---	---

KERANGKA BERFIKIR



Sumber penelitian terdahulu

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang di lakukan sampai data tersebut terkumpul dan dapat di buktikan kebenarannya . sehubungan dengan rumusan masalah dan batasan masalah di atas maka penulis mengambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

H1 : Variabel *Brand Awareness* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Variabel *Perceived Value* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Variabel *Perceived Quality* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Variabel *Brand Awareness*, *Perceived Value*, dan *Perceived Quality* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

III.METODOLOGI PENELITIAN

OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian adalah variabel penelitian ,yaitu sesuatu yang merupakan inti dari sebuah penelitian dan problematika sedangkan benda , hal atau orang atau tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang di permasalahan adalah objek(surharsini dan arikunto dalam hananto Khamid, 2015). Objek penelitian ini adalah pelanggan yang telah memakai produk Kokita .sedangkan tempat objek penelitian adalah Golden turis shop, Bengkong laut, Kota Batam

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

POPULASI

Menurut Sugiyono (2012,115) . Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karkteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Berdasarkan penelitian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan golden turis shop yang berjumlah 800 pelanggan, data ini diperoleh pada bulan februari yang telah mengkonsumsi produk bumbu masak Kokita .

SAMPEL

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi desain sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yakni pelnggan bumbu masak Kokita yang memenuhi kriteria populasi di mana sampel tersebut tidak memiliki peluang yang sama untuk di pilih. selain itu, pemilihan unit sampling di dasarkan pada pertimbangan atau penilian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas .

Karena jumlah populasi telah di ketahui maka jumlah sampel dapat di hitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10 % atau 0,1).

$$n = \frac{800}{1 + (800) (0,1)^2} \quad n = 88,88$$

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 88,88 dibulatkan menjadi 89. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 89 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampel*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria sampelnya adalah pelanggan bumbu masak Kokita di Golden turis shop ,Bengkong laut, Batam yang pernah menggunakan produk bumbu masak Kokita.

JENIS DATA

Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Soertono dan Arsyad, 2011 dalam Hananto, 2014 dalam Khamid, 2015). Menurut Sugiyono (2012), data primer adalah sumber data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di terbitkan atau di gunakan organisasi yang bukan pengelolanya (Soertono dan Lincoln dalam Sunyanto, 2011 dalam Hananto, 2014 dalam Khamid, 2015)

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Berdasarkan tekniknya , pengumpulan data dapat di bagi menjadi tiga,yaitu :

Wawancara (*interview*)

Dalam penelitian ini , pengumpulan data di lakukan menggunakan teknik wawancara. Wawancara di gunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melaukukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan

juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012 dalam Khamid, 2015).

Kuesioner

Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari kuesioner yang di berikan kepada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan di teliti pada penelitian ini. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2012 dalam Khamid, 2015), Menurut *Kotler dan Keller (2007)*, Kuesioner merupakan instrument yang paling sering di pakai dalam pengumpulan data primer yang di susun secara cermat, di uji dan di buang segala kesalahannya sebelum diberlakukan dalam skala besar.

Observasi

Teknik pengumpulan data dengan Observasi di gunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012 dalam Khamid, 2015). Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

DEFINISI OPERASIONAL

Brand Awareness

Menurut buku karya Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen (2004), Definisi dari *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk

Definisi konsep diatas dapat diukur dengan bebrapa indikator yang merupakan alat ukur definisi operasional

Perceived Value

Customer perceived value menurut Kotler (2008:60) adalah: “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. *Perceived value* pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu.

Definisi konsep di atas dapat diukur dengan beberapa indikator yang merupakan alat ukur definisi operasional.

Perceived Quality menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda)

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk. 2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.

3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing

Definisi konsep di atas dapat di ukur dengan beberapa indikator yang merupakan alat ukur definisi operasional

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Independen

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Kategori	Skala
Brand awareness xue li (2004)	<i>Brand Recognition</i>	Pengenalan dan mengingat kembali akan suatu produk melalui media	STS,TS, N,S,SS	Interval (likert)
	<i>Brand Recall</i>	Pengenalan dan mengingat kembali akan suatu produk tanpa melalui media	ST,TS, N,S,SS	Interval (likert)
Perceived value Sweeney dan Soutar (2010)	<i>Emotional Value</i>	Perasaan emosional setelah menggunakan produk	STS,TS, N,S,SS	Interval (likert)
	<i>Social Value</i>	Kemampuan produk dalam meningkatkan rasa percaya diri pelanggan	STS,TS N,S,SS	Interval (likert)
	<i>Quality/Performance Value</i>	Pandangan pelanggan terhadap kualitas dan kinerja dari produk	STS,TS N,S,SS	Interval (likert)
	<i>Price/Value of Money</i>	Nilai dari suatu produk yang dari biaya jangka pendek dan jangka panjang	STS,TS N,S,SS	Interval (likert)
Perceived quality Lindawati (2005)	<i>Performance</i>	Hasil dari ciri produk ini mempunyai cita rasa khas indonesia	STS,TS N,S,SS	Interval (likert)
	<i>Features</i>	Mempunyai cita rasa	STS,TS	Interval
		yang berbeda di setiap produk	N,S,SS	(likert)
	<i>Conformance with the specifications or the absence of defects</i>	cita rasa yang di tawarkan sesuai dengan permintaan pelanggan	STS,TS N,S,SS	Interval (likert)

	<i>Reliability</i>	Kegunaan produk bagi pelanggan	STS,TS N,S,SS	Interval (likert)
--	--------------------	--------------------------------	------------------	---------------------

Variabel Terikat (Dependen)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditegaskan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Dharmayanti, 2006).

Definisi konsep di atas dapat di ukur dengan beberapa indikator yang merupakan alat ukur definisi operasionalisasi . tabel 3.2 di bawah ini menunjukkan kisi-kisi instrument penelitian

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Kategori	Skala
Loyalitas pelanggan Dharmesta, dalam Dharmayanti, (2006).	<i>Makes regular repeat purchase</i>	Pelanggan melakukan pembelian secara teratur	STS,TS N,S,SS	Interval (likert)
	<i>Refers others</i>	Merekomendasikan kepada orang lain	STS,TS N,S,SS	Interval (likert)
	<i>Demonstrates in immunity to the pull of the competition</i>	Pelanggan tidak terpengaruh terhadap penawaran produk lain	STS,TS N,S,SS	Interval (likert)

TEKNIK ANALISA DATA

Statistik Deskriptif

Proses analisis data serta interpretasi output menggunakan metode statistik deskriptif dan statistic inferensial . menurut sugiyono (2012), *statistic deskriptif* adalah statistik yang di gunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generaliasi statistic inferensial adalah statistic

yang digunakan untuk menganalisis data sampel , hasilnya akan di generalisasikan (di infernsikan) untuk populasi (Sugiyono ,2012).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui Valid atau tidaknya instrumen yang digunakan, yaitu dengan menganalisis perbutir itemnya. sebuah item akan memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran (korelasi) dengan skor total. Cara yang dilakukan adalah dengan analisa item dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. (Sugiyono, 2012).

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan : r_{xy} : koefisien korelasi
 n : jumlah responden
 x : skor butir
 y : skor total

Lebih lanjut Sugiyono menerangkan bahwa syarat minimum untuk dinyatakan memenuhi syarat adalah $r \geq 0,3$ dengan jumlah 30 responden. Jadi kalau korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner, dinyatakan reliable/handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 dalam Nehemia 2010 dalam Hananto, 2014 dalam Khamid, 2015). Uji reliabilitas di lakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *alpha cronbach* > 0,60 (Ghozali, 2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Hananto, dalam Khamid 2015).

$$\alpha = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k - 1) \cdot \bar{r}}$$

Keterangan α =

koefisien reliabilitas r
 = mean korelasi item k
 = jumlah variabel l =
 bilangan konstan

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Hananto, 2014 dalam Khamid, 2015).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah sebuah variabel regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heterokedastitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastitas (Ghozali, 2005 dalam Nehemia, 2010 Hananto, 2014 dalam Khamid, 2015).

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Jika terjadi korelasi antara independen (Ghozali, 2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Hananto, 2014 dalam Khamid, 2015)

PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: *brand awareness* (X1), *perceived value* (X2), *perceived quality* (X3), terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak Kokita (Y) (Ghozali, 2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Hananto, 2014 dalam Khamid, 2015).

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$ Keterangan : Y = loyalitas pelanggan

$b_1 - b_3$ = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
 X_1 = *brand awareness*
 X_2 = *perceived value*
 X_3 = *perceived quality*
 a = konstanta

Uji t

Digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara sendiri-sendiri atau parsial. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan *standar error* dari perbedaan rata-rata dua sampel.

Uji t (t test) yang dihitung dengan formula sebagai berikut : t_{hitung}

$$= r_p \sqrt{n - 3} \frac{1}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan : t : Nilai t n:

Jumlah sampel r : Nilai koefisien korelasi $dk = n - 2$, kesalahan 5% uji dua pihak (Sugiyono, 2010) Adapun kriteria penilaiannya adalah:

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan
- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, terima H_0 artinya tidak signifikan.

Uji F

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005 dalam Nehemia, 2010 dalam Hananto, 2014 dalam Khamid, 2015). Rumusnya :

$$F = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R^2 = koefisien determinasi berganda n
- = jumlah responden k
- = jumlah variabel bebas

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Uji R^2

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005 dalam Hananto, 2014 dalam Khamid, 2015). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata – rata

Y = Y hasil observasi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

PT Ikafood Putramas didirikan pada 1987 dengan menciptakan berbagai macam bumbu siap pakai yang berlabel Kokita. Impian perusahaan setidaknya bisa dilihat dari kepanjangan arti produk mereka "Koki kita" yang berarti kita bisa memasak seperti koki. Perusahaan yang mempunyai pabrik di Bandung Jawa Barat ini, sejak awal mengkhususkan untuk berbisnis dalam menyediakan bumbu-bumbu dasar yang biasa digunakan dalam memasak masakan khas Indonesia baik perorangan maupun perusahaan restoran dan kafe. Diharapkan dengan bumbu-bumbu tersebut bisa mempertahankan rasa asli setiap hidangan yang mereka sajikan.

Menjawab kebutuhan tersebut Kokita menawarkan berbagai macam bumbu siap pakai untuk berbagai macam masakan Indonesia antara lain bumbu nasi goreng, bumbu nasi kuning, bumbu ayam goreng, dan bumbu rendang. Kokita juga membuat kecap manis, bumbu gado-gado, sambal bajak, sambal Bangkok, dan sambal asam manis dan masih banyak lagi. Belakangan juga hadir tauco dan terasi siap pakai

Selain itu ada pula produk BUMBU INTI, yaitu bumbu yang berisikan macammacam bumbu dasar yang biasa digunakan untuk masakan khas Indonesia. Bumbu ditawarkan dengan empat macam pilihan Bumbu Inti A, B, C dan D sesuai dengan kebutuhan para juru masak dapat menggunakan masing-masing bumbu, yaitu Bumbu Inti A adalah dasar cabai, Bumbu Inti B adalah dasar kunyit, Bumbu Inti C adalah dasar kemiri, dan Bumbu Inti D adalah dasar bawang putih. Tidak kurang dari 24 masakan tradisional Indonesia bisa dibuat dengan mudah dengan menggunakan empat bumbu inti ini karena setiap produk sudah disertakan resep yang sudah diuji coba di dapur kokita .

PENGUJIAN DATA

KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	%
Pria	31	34,8
Wanita	58	65,2
Total	89	100

Sumber : Hasil pengolahan data Mei , 2015

Pada tabel diatas berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa wanita lebih mendominasi dari pada pria , hal ini terlihat dengan angka persentase wanita sebesar 58 responden yang berarti 65,2 % dan pria sebesar 31 responden yang berarti 34,8 %.

Responden Berdasarkan Usia Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

USIA (TAHUN)	FREKUENSI	%
18-23 Tahun	6	6.7
24-29 Tahun	8	9.0
30-35 Tahun	25	28.1
36-41 Tahun	29	32.6
42-47 Tahun	16	18.0
48-53 Tahun	3	3.4
54-59 Tahun	2	2.2
Total	89	100.0

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden pengguna produk Kokita berusia 18 – 23 tahun dengan 6 responden yaitu sebesar 6,7%, pada urutan kedua berusia 24-29 tahun dengan 8 responden yaitu sebesar 9,0%. pada usia 30-35 tahun dengan 25 responden yaitu sebesar 28,1% dan pada usia terbesar 36-41 tahun dengan responden 29 yaitu sebesar 32,6% Hal ini bisa dilihat melalui usia produktifitas yang memang masih memungkinkan untuk memakai produk kokita dan menjadi pelanggan. Pada urutan berikutnya usia 42-47 tahun dengan 16 responden yaitu sebesar 18,0% dan usia 48-53 tahun dengan 3 responeden yaitu sebesar 3,4% sedangkan yang berusia 54-59 tahun dengan 2 responden yaitu sebesar 2,2% hanya sebagian orang yang memakai dan menjadi pelanggan produk kokita

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR	FREKUENSI	%
SMA	79	88.8
S1	10	11.2
Total	89	100

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti , 2015

Dilihat dari tabel di atas angka persentase tertinggi terdapat pada responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 79 responden atau sebesar 88,8%, pendidikan terakhir sarjana 10 responden atau sebesar 11,2% Hal ini dikarenakan para konsumen dengan tamatan SMA berstatus sebagai karyawan swasta, Sehingga memungkinkan mereka untuk menyisihkan pendapatan guna memakai produk kokita

Responden Berdasarkan Pekerjaan Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	FREKUENSI	%
PNS	25	28.1
Karyawan Swasta	47	52.8
Wirausaha	16	18.0
DII	1	1.1
Total	89	100.0

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti ,Mei 2015

HASIL PENELITIAN

1. HASIL UJI VALIDITAS

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui Valid atau tidaknya instrumen yang digunakan, yaitu dengan menganalisis perbutir itemnya. sebuah item akan memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran (korelasi) dengan skor total. Cara yang dilakukan adalah dengan analisa item dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variable dengan

menggunakan rumus korelasi *product moment*, Sugiyono (2010) menerangkan bahwa syarat minimum untuk dinyatakan memenuhi syarat adalah $r_{hitung} \geq 0,208$. Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap validitas data yang

Tabel 4.31 Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel *Brand Awareness*

Butir pernyataan	R hitung	r kritis	Keterangan
Pelanggan mengenali produk kokita dari media cetak	,761	0,208	Valid
Pelanggan mengenali produk dari berbagai event	,738	0,208	Valid
Pelanggan mengenali produk kokita atas rekomendasi orang lain	,632	0,208	Valid
Pelanggan mendapatkan informasi dari mulut ke mulut	,533	0,208	Valid

sumber : Hasil Pengolahan data peneliti Mei , 2015

Tabel 4.32 Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel *Perceived Value X2*

Butir pernyataan	R hitung	r Kritis	Keterangan
Saya merasa senang ketika menggunakan produk kokita	,362	0,208	Valid
Saya merasa bangga dengan produk kokita	,658	0,208	Valid
Memiliki hubungan yang positif setelah pemakaian produk	,644	0,208	Valid

Saya memiliki rasa percaya diri dalam menggunakan produk kokita	,355	0,208	Valid
Mempunyai kemasan yang menarik	,550	0,208	Valid
Produknya berkualitas	,357	0,208	Valid
Harganya relative terjangkau	,660	0,208	Valid
Harga sesuai dengan kualitas	,644	0,208	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Tabel 4.33 Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel *Perceived Quality X3*

Butir pernyataan	R hitung	r kritis	Keterangan
Produk memiliki cita rasa khas Indonesia	,588	0,208	Valid
Memiliki kemasan yang berbeda dari setiap ukurannya	,628	0,208	Valid
Memiliki rasa yang beragam di setiap kemasannya	,755	0,208	Valid
Menggunakan bahan pengawet yang alami	,627	0,208	Valid
Produk di kemas secara baik sehingga menjamin kualitas	,645	0,208	Valid
Tercantum masa kadaluasa yang lama	,640	0,208	Valid
Produk mudah di dapat di setiap toko	,737	0,208	Valid

Adanya layanan keluhan konsumen	,629	0,208	Valid
---------------------------------	------	-------	-------

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Tabel 4.34 Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan Y

Butir Pernyataan	R hitung	r hitung	Keterangan
Saya akan tetap menggunakan produk kokita	,594	0,208	Valid
Saya akan membeli kembali produk kokita	,694	0,208	Valid
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	,625	0,208	Valid
Saya akan menceritakan keunggulan produk kokita	,566	0,208	Valid
Saya tidak akan terpengaruh terhadap penawaran produk	,692	0,208	Valid
lain			
Saya tidak akan mengganti produk kokita dengan produk lain	,719	0,208	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

2. HASIL UJI REALIBILITAS

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

1. Jika $r \text{ Alpha positif dan } r \text{ Alpha} > r \text{ Tabel}$ atau nilai alpha cronbach di atas 0,6 maka butir atau variabel tersebut reliabel.

2. Jika r Alpha negative dan r Alpha $<$ r Tabel atau nilai alpha cronbach di bawah 0,6, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas data secara lengkap disajikan pada tabel 4.34 di bawah ini.

Tabel 4.35 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai alpha cronbach	Keterangan
Brand awareness (X1)	,831	Reliabel
Perceived value (X2)	,811	Reliable
Perceived quality (X3)	,884	Reliable
Loyalitas pelang (Y)	,851	Reliable

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1.UJI NORMALITAS

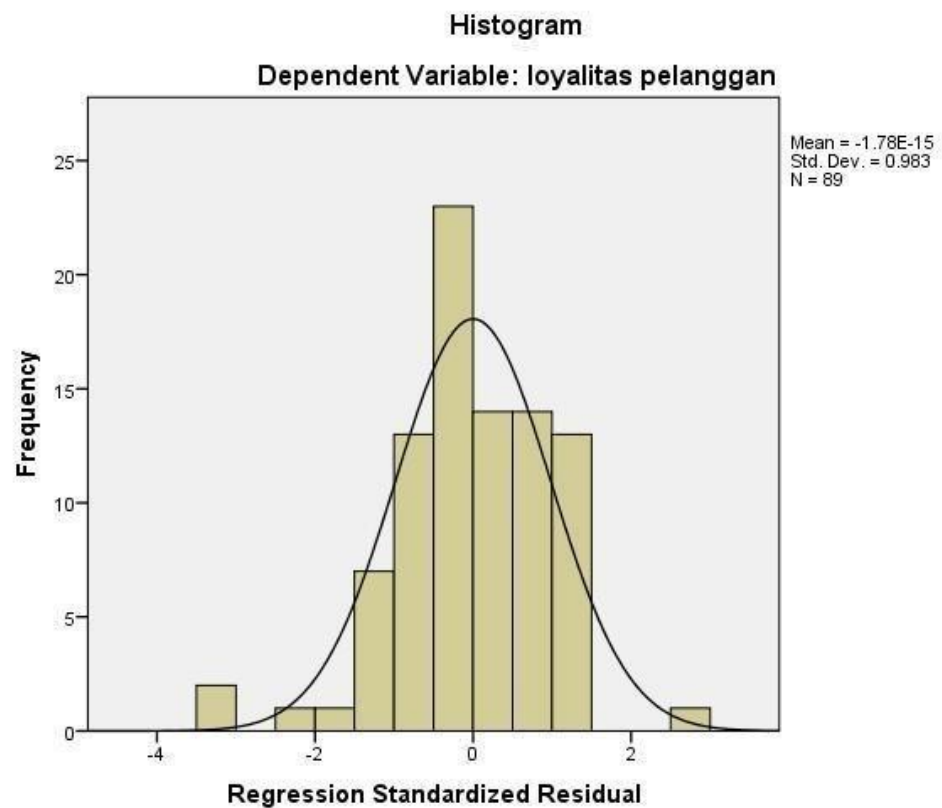
Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai data yang terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yaitu memiliki pola yang mendekati garis diagonal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Data yang sudah dipilih, kenormalan datanya dapat dilihat melalui gambar *Normal P-P Plots*. Kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2009):

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas yang diperoleh dengan bantuan software SPSS 20

Gambar 4.2.

Histogram Hasil Uji Normalitas

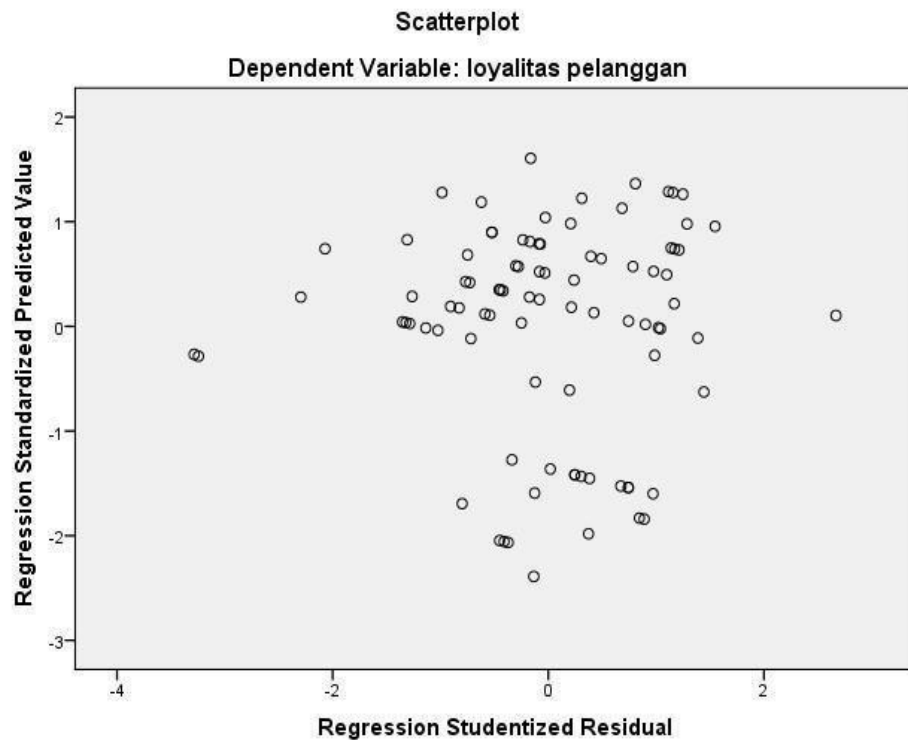


Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

2. Uji Heteroskedastisitas

Data yang baik adalah data yang bebas dari heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), yaitu ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2009).

Gambar 4,4 Hasil uji Heteroskedistisitas



Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei 2015

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat atau tidak yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan *VIF*. Ghazali (2009). Berikut ini pada tabel 4.36 akan diuraikan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.116	.956		.121	.904		

Brand Awareness	.266	.072	.187	3.689	.000	.268	3.735
Perceived value	.012	.027	.011	.435	.665	.982	1.019
perceived quality	.598	.038	.804	15.890	.000	.267	3.739

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan Sumber : Hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi berganda linear berganda yang telah di lakukan , maka diperoleh koefisien regresi , nilai t hitung , dan tingkat signifikan , tabel berikut ini menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda , yaitu :

Tabel 4.37 Hasil Pengujian Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.116	.956		.121	.904		
Brand Awareness	.266	.072	.187	3.689	.000	.268	3.735
Perceived value	.012	.027	.011	.435	.665	.982	1.019
perceived quality	.598	.038	.804	15.890	.000	.267	3.739

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan Sumber : hasil pengolahan data peneliti Mei , 2015

Dari tabel di atas , maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$Y = 0,116 + 0,266 + 0,012 + 0,598$ Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
 a = *constant*
 b1-b3 = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
 X1 = *Brand Awareness*
 X2 = *Perceived Value*
 X3 = *Perceived Quality*

2. Uji t (Uji Parsial)

Ho : b1 = 0

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel (X1,X2,X3) terhadap variabel bebas (Y).

Ha : b ≠ 0

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel (X1, X2, X3) terhadap variabel bebas (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka penelitian tersebut berpengaruh positif
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka Ha diterima dan Ho ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- jika nilai signifikannya lebih kecil dari pada 0,005 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan

Hasil Pengujian Hipotesa Pertama (H1)

Hipotesa pertama (H1) pada penelitian ini adalah “*Brand Awareness* (X1) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada produk Kokita di Batam”.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 4.38. berikut ini:

Tabel 4.38 Hasil Perhitungan Uji t (X1) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.412	1.062		3.212	.002		
Brand Awareness	1.250	.074	.876	16.963	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan Sumber

: hasil data pengolah data peneliti Mei, 2015

Hasil Pengujian Hipotesa kedua (H2)

Hipotesa kedua (H2) pada penelitian ini adalah “ *Perceived Value* (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kokita di Batam”.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabe

Tabel 4.39 Hasil Perhitungan Uji t (X2) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.557	3.420		4.842	.000		
Perceived value	.145	.108	.142	1.342	.183	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Hasil Pengujian Hipotesa ketiga (H3)

Hipotesa ketiga (H3) pada penelitian ini adalah “ *Perceived Quality* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kokita di Batam”.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 4.40. berikut ini:

Tabel 4.40 Hasil Perhitungan Uji t (X3) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.875	.595		1.471	.145		
perceived quality	.718	.021	.966	34.593	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

3. Uji F (uji simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji adakah pengaruh secara bersama- sama antara tiap variabel independen dengan variabel dependen. **Ho : $b_1, b_2, b_3 = 0$**

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas X_1, X_2, X_3 (*Brand Awareness, Perceived Value , Perceived Quality*) terhadap variabel bebas Y (*Loyalitas pelanggan*).

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas X_1, X_2, X_3 (*Brand Awareness, Perceived Value , Perceived Quality*) terhadap variabel bebas Y (*loyalitas pelanggan*). Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $F_{hitung} > \alpha$ (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Jika $F_{hitung} < \alpha$ (0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 4.41 berikut ini:

tabel 4.41 Hasil Perhitungan Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1245.823	3	415.274	458.103	.000 ^b
Residual	77.053	85	.907		
Total	1322.876	88			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), perceived quality, Perceived value, Brand Awareness

Sumber : Hasil Pengolahan data peneliti Mei 2015

4. Koefisien Determinasi (R^2) Hasil penghitungan koefisien determinasi (R square) disajikan pada tabel 4.42 berikut ini:

Tabel 4.42 Hasil Uji R Square (R^2)

Sumber : Hasil Pengolahan Data peneliti, 2015

Model Summary^b

Model	R	R	Adjusted R	Std.	Change Statistics

		Squar e	Square	Error of the Estimat e	R Squa re Chan ge	F Change	df1	df2	Sig. F Cha nge
1	.970 ^a	.942	.940	.95211	.942	458.103	3	85	.00 0

a. Predictors: (Constant), perceived quality, Perceived value, Brand Awareness

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT.Ikafood Putramas mengenai *Brand Awareness (X1)*, *Perceived Value (X2)* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Kokita di Batam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awareness (X1)* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Kokita di Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya adalah 16,963 , yaitu lebih besar dibandingkan t tabel nilainya adalah 2,000 , untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 (lebih kecil dari 0,05).maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness (X1)* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Kokita di Batam, maka kesimpulannya (**hipotesa pertama (H1) diterima**).
2. Variabel *Percived Value (X2)* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada prodak kokita di Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya adalah 1,342, yaitu lebih kecil dibandingkan t tabel yaitu 2,000.untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,183 (lebih besar dari 0,05). Karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel, maka disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value (X2)* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Kokita di Batam, hal ini membuktikan bahwa *Perceived Value* tidak memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan signifikan, sehingga dapat di simpulkan (**hipotesa kedua (H2) ditolak**).
3. Variabel *Perceived Quality (X3)* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Kokita di Batam. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya adalah 34,593, yaitu lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 2,000,untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar ,000 (lebih kecil dari 0,05).maka disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality (X3)* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Kokita di Batam, maka kesimpulannya (**hipotesa pertama (H3) diterima**).

4. Variabel *Brand Awareness* , *Perceived Value* dan *Perceived Quality* Secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan . Ini dapat dilihat dari nilai F hitung nya sebesar 458,103 Nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 2,72, untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai Karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) dan *Perceived Quality* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk kokita di Batam, (hipotesa ketiga **(H4) diterima**) .Hal ini berarti bahwa *Brand Awareness* , *Perceived Value* dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga apabila *Brand Awareness* , *Perceived Value* dan *Perceived Quality* di lakukan dengan maksimal maka akan sangat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan signifikan, sehingga dapat di simpulkan (**hipotesa keempat (H4) diterima.**)

2.SARAN

Adapun saran yang penulis ajukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa PT. Ikafood Putramas juga perlu menaruh perhatian lebih pada keunggulan ingatan akan merek dagang kepada pelanggan dengan menambah persepsi nilai yang positif dan meningkatkan kegiatan promosi kepada konsumen terutama pada peningkatan *Perceived Value* dan *Perceived Quality* sehingga pelanggan lebih tertarik lagi dalam pemakaian produk kualitas kenyamanan rasa bumbu masak khas cita rasa Indonesia lebih di perhatikan lagi
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel dan sampel yang digunakan dan memperluas periode pengamatan. Seiring berjalannya waktu lingkup penelitian saat ini yang terbatas pada lingkup wilayah pendistribusian produk Kokita di golden prwon bengkong laut . kedepannya dapat dikembangkan pada lingkup seluruh wilayah pendistribusian produk Kokita di kota Batam

DAFTAR PUSTAKA

Aye, N., Tibrani, T., & Asmarazisa, D. (2015). Analisa Marketing Mix Dalam Penjualan Motor Bekas Pada CV. Persada Arhta Sentosa Batam. EQUILIBIRIA, 2(1).

BI (2014).Kajian Ekonomi Regional Provinsi Kepulauan Riau Triwulan 1 2014. situs resmi pemerintah.Dalam (<http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomiregional/Kepri/Contentimages/Kajian%20reional%20Provinsi%20Riau%20Tw%20202014pdf>)

Definisi Brand Awareness. Pengertian Menurut Ahli (Artikel Online). Pengertian menurut ahli Blogspot.com>Pendidikan

Dhany (2011) Brand Equity,Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty.(

Artikel Online) ([http://dhanyramadha.wordpress.com/.../Brand- EquityBrandAwreness](http://dhanyramadha.wordpress.com/.../Brand-EquityBrandAwreness) di Akses 15 Maret 2015

Fitrianti.E(2011). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Kredit
Pt. Xyz, Tbk Di Makassar.Skripsi.Makasar : Universitas Hasanudin

Gantara.G,dkk (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3).Jurnal Penelitian.Kota Malang : Universitas Brawijaya.

Hendry.(2009).Nilai Pelanggan dan LoyalitasPelanggan.(Artikel Online)
(<http://hendryza.wordpress.com/2009/.../Nilai-Pelanggan>) di Akses 04 Maret 2015

Khamid.M(2015).Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pada Batik Riziq Pekalongan Di Batam (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Kepulaun Angkatan 2011) .Skripsi. Batam : Universitas Riau Kepulaun .

Lantabura Media (2007). Pusat Peluang Usaha Dan Jaringan Bisnis UMKM.
(Artikel Online).(<http://Bisnisukm.com/Brand-Awareness>) di Akses 20 Maret 2015

Media wiki (2015).Kota Batam .Ekonomi. situs resmi.
Dalam(http.id.wikipedia.org/wiki/Kota_Batam#Ekonomi) di Akses 21 Maret 2015.

Nasution, A. P. (2016). Analisa Pengaruh Marketing Mix Pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Kota Batam. DIMENSI, 3(2).

Nasution, A. P., Wibowo, E. A., Hakim, L., Firdaus, R., Ramdani, R., & Syamsi, F. (2017). Survey Atribut Kepuasan Pelanggan BRIGHT PLN Kota Batam Tahun 2016. *OPINI*, 1(5)

Prahastuti.L(2011) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang).Skripsi.Semarang : Universitas Diponegoro

Pengertian,konsep ,definisi pemasaran.(Artikel Online).(<http://majidbsz.wordpress.com/.../pengertian->) di akses 01 maret 2015

Suprapti.L(2010).Analisis Pengaruh Brand Awareness,Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived QualityTerhadap Keputusan PembelianKonsumen(Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang).Skripsi.Semarang :

Universitas Diponegoro. Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Bisnis.Cetakan keenam belas.Bandung :

Suprihatin, S., & Hati, R. P. (2017). Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UPT Jasa Transportasi Darat (Trans Batam) Di Kota Batam Tahun 2013–2015. MEASUREMENT, 2(2).

Wangkar.A(2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt.William Makmur Perkasa Manado).Jurnal penelitian .Kota Manado : Universitas Sam Ratulangi

Wibowo, E. A. (2016). Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu. DIMENSI, 3(1).