

ANALISIS FAKTOR PERAMALAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Kasus pada sabun deterjen Rinso di Kota Makassar)

Sumarni *)

***Abstract** : This research aim to learn by empiric is influence from brand predictability, have an effecton the signifikan to brand loyalty.*

The brand under analysis was Rinso detergent soap. The respondents were the consumers of Rinso detergent soap brand in Makassar . The whole test of hypothesis was carried out using multiple linear regression analysis mathematical model.

The results show thant brand predictability (X_1), by togheter have an effect on the signifikan to brand loyalty (Y). Level of the influence shown by level of coefficient determinasi that equal to $R^2=58,00\%$, meaning 58,00% cause of change of loyalitas brand (Y) is change with that happened at brand predictability (X_1)). While 42% the rest of because of other; dissimilar variabel is which not covered in model.

***Keywords**; Band, Quality, Loyalty*

PENDAHULUAN

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen (Darmadi Durianto dkk, (2001). Dengan demikian dapat diketahui adanya hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat hati orang untuk membeli prodak atau jasa yang diwakilinya. Citra yang ditampilkan mampu membuat seseorang untuk membeli prodak atau jasa yang ditawarkan itu, karena keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari hal-hal lain.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap sabun deterjen Rinso, hal ini

dengan pertimbangan bahwa Rinso merupakan sabun deterjen yang telah lama dikenal masyarakat. Rinso termasuk produk Unilever yang menduduki peringkat terbaik survey Indonesia Best Brand 2003-2009 bahkan di tahun 1997 menjadi merek yang paling memuaskan. Survey ini mengukur nilai merek, setiap merek mempertimbangkan lima aspek: Popularitas merek, popularitas iklan, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, penguasaan pasar, dan potensi pertumbuhan merek dimasa mendatang. Survey Indonesia Best Brand 2009 dilakukan ditujuh kota; Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang, Balikpapan. Melibatkan 2.600 responden personal atau RT dan 300 responden korperat dijabotabek.

Tabel 1. di bawah ini menunjukkan data penjualan sabun deterjen selama 6 bulan terakhir.

	Okt	Nov	Des	Jan	Peb	Maret	Jumlah	Prosentase(%)
Rinso	198	200	210	212	202	203	1225	50%
Attack	102	107	115	114	103	104	645	24%
Daia	50	58	66	64	54	58	350	15%
Surf	37	40	43	42	40	38	240	10%
	Total						2460	100%

Sumber: Gabungan data penjualan beberapa toko di Makassar, 2010

Data penjualan sabun deterjen di kota Makassar Tahun 2009/2010. Dari data penjualan sabun deterjen di atas menunjukkan bahwa sabun deterjen merek Rinso mendominasi pasar sabun deterjen di Makassar, yakni mencapai 50%. Ini tentu saja menguntungkan bagi produsen sabun deterjen merek Rinso. Kondisi seperti ini tentunya tidak mudah dicapai.

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah, apakah factor peramalan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sehingga dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peramalan merek terhadap loyalitas merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Merek

Merek adalah symbol, nama yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para produsen, (David A.Aeker, 1991:7).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran; khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian aktual terhadap suatu merek (Lau dan Lee, 1999: 351), atau minat berperilaku terhadap merek. Dalam penelitian ini, loyalitas merek dikonseptualisasikan sebagai minat berperilaku untuk membeli suatu merek dan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut.

Penelitian ini mendasarkan pada model yang menghubungkan antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas merek. Beberapa variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek adalah sebagai berikut.

- 1) Karakteristik Konsumen - Merek .
Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan di antara mereka (dalam artian, karakteristik masing-masing kelompok). Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.
- 2) Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah, merek sama seperti orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kepribadian merek ini mirip dengan kepribadian manusia, bersifat abadi dan bersifat unik. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil.
- 3) Pengalaman Merek.
Pengalaman akan memberikan pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami satu dengan yang lainnya. Jadi, pengalaman seperti halnya kemungkinan besar akan dapat membangun kepercayaan partner. Juga ketika seorang konsumen menadapat banyak pengalaman dengan suatu merek,

maka konsumen tersebut memahami merek tersebut secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pengalaman konsumen dengan suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- 4) Kepuasan Merek.
Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Dorogan

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian aktual terhadap suatu merek (Lau dan Lee, 1999: 351), atau minat berperilaku terhadap merek. Dalam penelitian ini, loyalitas merek dikonseptualisasikan sebagai minat berperilaku untuk membeli suatu merek dan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut.

Jika seorang konsumen menaruh kepercayaannya terhadap suatu merek, dan menunjukkan kesediaan dan keinginan untuk bertumpu padanya, maka konsumen tersebut kemungkinan dapat menciptakan intensitas pembelian yang positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah berhubungan dengan loyalitas terhadap merek tersebut. Banks (Lau dan Lee, 1999: 351) telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara minat berperilaku terhadap suatu merek dengan perilaku pembelian actual.

METODE PENELITIAN

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menyebarkan kuisioner yang bertujuan mengumpulkan data dari sejumlah indi-

vidu/konsumen pemakai sabun deterjen Rinso dan juga untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk mempelajari hubungan dan pengaruh dari satu atau lebih variabel tertentu terhadap variabel yang lain.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar tepatnya pada konsumen yang menggunakan sabun deterjen Rinso. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sabun deterjen Rinso yang berdomisili di Kota Makassar yang penulis temui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan non probability sampling sebagaimana dinyatakan Aaker (1998: 389), bahwa penggunaan non probability sampling dapat digunakan jika peneliti kekurangan informasi statistik yang berkaitan dengan populasi. Dalam penelitian ini ukuran populasi atau jumlah pengguna Rinso di Kota Makassar tidak diketahui. Non probability sampling yang digunakan adalah convenience dan purposive sampling di pusat-pusat perbelanjaan. Pengguna Rinso pada pengunjung supermarket sebagai calon responden yang ditemui di lokasi-lokasi tersebut ditawari atas kesediannya untuk menjadi responden/sampel.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan formula atau model ukuran sampel pada kondisi jika ukuran populasinya tak berhingga. Adapun model tersebut adalah (Saleh, 1996):

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \delta^2}{\epsilon^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

$Z_{1/2\alpha}$: nilai skor normal Z untuk tingkat signifikansi α . Dalam penelitian ini digunakan $\alpha=5\%$, sehingga dari Tabel Distribusi Z diperoleh $Z_{1/2\alpha}=1,96$

ε : tingkat kesalahan maksimum, dalam hal ini ditetapkan kesalahan maksimum sebesar 10%

δ : standar deviasi = 0,5

Selanjutnya jika nilai ukuran sampel (n) dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan demikian jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna sabun deterjen Rinso.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Bentuk data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam Daftar Pertanyaan. Pengambilan atau pengumpulan data primer tersebut dilakukan dengan menggunakan Daftar Pertanyaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metoda ;wawancara,kuisisioner atau membuat daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

$$\alpha = 21 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2}$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas Alpha

S_2^2 : Varian skor belahan pertama

S_1^2 : *Varian* skor belahan kedua

S_x^2 : *Varian* skor belahan skala

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner ini dilakukan melalui pre test dengan menggunakan 30 orang responden.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan model regresi untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Sudjana, (1992: 312) seperti berikut ini:

$$Y = b_0 + b_1 X_1$$

dimana:

Y : Loyalitas Merek.

X_1 : Peramalan Merek

Selanjutnya dengan menggunakan hasil analisis regresi maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Pengujian terhadap hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan uji F, sedangkan pengujian hipotesis kedua sampai dengan hipotesis keenam dilakukan dengan menggunakan uji t.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara keseluruhan/ simultan dari seluruh variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/ terikat. Secara umum bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : $R=0$, atau seluruh variabel bebas i (X_i) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $R \neq 0$, atau seluruh variabel bebas i (X_i) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut adalah: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara individu dari satu variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/ terikat. Secara umum bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : $b_i=0$, atau variabel bebas i(X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $b_i \neq 0$, atau variabel bebas i (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut adalah: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk menjamin bahwa model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari analisis regresi; yaitu: tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi homoskedastisitas.

Karena data yang dianalisis merupakan data cross-section, maka uji asumsi klasik yang dilakukan hanya uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas (varian sama) merupakan fenomena di mana pada nilai variabel independen tertentu masing-masing kesalahan (e_i) mempunyai nilai varian yang sama sebesar σ^2 . Jika model yang diperoleh ternyata tidak memenuhi asumsi atau fenomena tersebut maka dalam model tersebut terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ini mengakibatkan nilai-nilai estimator (koefisien regresi) dari model tersebut tidak efisien meskipun estimator tersebut tidak bias dan konsisten. (Gujarati, 1995:365).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel bebas dengan variabel bebas yang lain. Beberapa konsekuensi praktis yang timbul sebagai akibat adanya multi-kolinearitas ini adalah kesalahan standar penaksir semakin besar, dan probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah menjadi semakin besar (Gujarati, 1995: 338).

Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode VIF (Variance Inflation Factor). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini adalah sebagai berikut; Jika $VIF_j > 10$ terjadi multikolinearitas tinggi antara regresor (variabel bebas) j dengan regresor (variabel bebas) yang lain.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh kemudian dilakukan beberapa pengujian sesuai dengan metode dan model analisis yang telah disebutkan sebelumnya, maka hasilnya dapat dijelaskan pada pembahasan penelitian ini.

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang menggunakan responden atau sampel sebanyak 30 orang, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai koefisien validitasnya (r_{bt}) lebih besar dari nilai koefisien validitas tabel (r_{tabel}). Untuk derajat bebas sebesar $n-2=30-2=28$, tingkat signifikansi 5% dari tabel r diperoleh nilai $r_{tabel}=0.239$. Pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid tidak perlu dicantumkan dalam kuesioner untuk penelitian sesungguhnya atau dengan kata lain digugurkan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara yang mirip, yaitu; membandingkan antara koefisien reliabilitas dengan nilai koefisien reliabilitas tabel. Untuk derajat bebas sebesar $n-2=30-2=28$, tingkat signifikansi 5% dari tabel r diperoleh nilai $r_{tabel}=0.239$.

Loyalitas Merek

Variabel Loyalitas merek (Y) diukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Penyekoran menggunakan skala likert dengan interval 1-5, dimana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 400, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 4 pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel Loyalitas merek (Y) ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Mengacu pada distribusi skor tampak bahwa dari 400 jawaban, 22

jawaban (5.50%) tergolong Sangat Tidak setuju, 55 jawaban (13.75%) tergolong Tidak Setuju, 146 jawaban (36.50%) tergolong Netral, 106 jawaban (26.50%) tergolong Setuju dan 71 jawaban (17.75%) tergolong Sangat Setuju. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total prosentase jawaban sangat setuju dan setuju dengan total jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori setuju.

Tabel 2.
Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan
Variabel Loyalitas Merek (Y)

Jawaban	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju (1)	22	5.50
Tidak Setuju (2)	55	13.75
Netral (3)	146	36.50
Setuju (4)	106	26.50
Sangat Setuju (5)	71	17.75
Jumlah	400	100.00

Selanjutnya jika ditinjau rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.
Skor Rata-rata Masing-masing
Pertanyaan dalam Variabel Loyalitas
Merek

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	3.25	Netral – Setuju
2	3.49	Netral – Setuju
3	3.51	Netral – Setuju
4	3.24	Netral – Setuju
Keseluruhan	3.37	Netral – Setuju

Skor rata-rata untuk variabel Loyalitas merek (Y) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Netral-Setuju. Hal ini menun-

jukan bahwa secara rata-rata responden mempunyai Loyalitas merek (Y) yang tergolong cukup kuat (3.37). Skor rata-rata pertanyaan nomor 3 menduduki skor paling tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa jika responden tidak memperoleh Rinso di suatu tempat/Toko, mereka cenderung untuk mencari ke tempat/toko lain yang menjual Rinso.

Peramalan Merek

Variabel Peramalan merek (X_1) diukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Penyekoran menggunakan Skala Likert dengan interval skor 1-5, di mana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, dan 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 500, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 5 pertanyaan yang diajukan.

Mengacu pada distribusi skor tampak bahwa dari 500 jawaban, 79 jawaban (15.80%) tergolong Sangat Tidak Setuju, 135 jawaban (27.00%) tergolong Tidak Setuju, 158 jawaban (31.60%) tergolong Netral, 76 jawaban (15.20%) tergolong setuju dan 52 jawaban (10.40%) tergolong Sangat Setuju. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total prosentase jawaban Sangat Setuju dan Setuju dengan total jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak setuju dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori Tidak Setuju

Skor rata-rata untuk Variabel Peramalan merek (X_1) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Tidak Setuju-Netral (2.77), yang menunjukkan bahwa responden mempunyai Peramalan merek (X_1) yang tergolong lemah. Skor rata-rata pertanyaan nomor 3,4 dan 5 tergolong rendah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan bahwa Rinso

adalah deterjen berkualitas, kualitas Rinso selalu baik, dan Rinso dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Merek.

Besarnya nilai koefisien validitas masing-masing pertanyaan dalam variabel loyalitas merek (Y) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Loyalitas Merek (Y)

No. Butir	r_{bt}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.5239	0.239	Valid
2.	0.5326	0.239	Valid
3.	0.4135	0.239	Valid
4.	0.4896	0.239	Valid

Koefisien realibilitas = 0.7022

Tampak dalam tabel di atas bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) positif dan lebih besar dari nilai koefisien validitas tabel ; hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variable loyalitas merek (Y) mempunyai validitas yang baik. Sedangkan nilai koefisien realibilitasnya adalah sebesar 0.7022 yang mana nilai ini lebih besar dari koefisien realibilitas tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kuesioner pengukur variabel loyalitas merek (Y) mempunyai realibilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan realibilitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek (Y) secara statistika layak digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Peramalan Merek

Besarnya nilai koefisien validitas masing-masing pertanyaan dalam variabel Peramalan merek (X_1) dan nilai koefisien

realibilitasnya disajikan dalam Tabel 5. Berikut.

Tabel 5.
Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Peramalan Merek (X_1)

No. Butir	r_{bt}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.5572	0.239	Valid
2.	0.4944	0.239	Valid
3.	0.6656	0.239	Valid
4.	0.6439	0.239	Valid
5.	0.4911	0.239	Valid

Koefisien realibilitas = 0.7867

Tampak dalam tabel di atas bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) positif dan lebih besar dari nilai koefisien validitas tabel ; hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variabel Peramalan merek (X_1) mempunyai validitas yang baik. Sedangkan nilai koefisien realibilitasnya adalah sebesar 0.7867 yang mana nilai ini lebih besar dari koefisien realibilitas tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kuesioner pengukur variabel Peramalan merek (X_1) mempunyai realibilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan realibilitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Peramalan merek (X_1) secara statistika layak digunakan dalam penelitian.

Pada akhirnya seluruh pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dihasilkan secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -2.0470 + 0.2622 X_1$$

Berdasarkan hasil analisis regresi khususnya koefisien regresi dari Peramalan merek disajikan pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel Peramalan Merek (X_1) 1 satuan,

maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.2622 satuan.

Mengacu pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, beberapa implikasi pemasaran yang perlu mendapat perhatian secara seksama dari pihak manajemen PT.Unilever Indonesia, Tbk yang dikaitkan antara hasil penelitian dan konsep teori pemasaran khususnya loyalitas merek yaitu adanya tindakan yang konkrit dari pihak manajemen untuk melakukan upaya-upaya meningkatkan Peramalan Merek

Merek merupakan jaminan bagi konsumen bahwa yang produk tersebut mempunyai mutu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang bersedia membeli produk sabun deterjen rinso, sehingga terciptanya kesetiaan pada merek dan akan memberikan perilaku yang mendukung suatu merek dalam pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu dan menganjurkan pihak lain untuk memilih merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Akhir dari penulisan penelitian, disajikan kesimpulan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa Peramalan Merek (X_1), berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y). Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar $R^2=58.00\%$ penyebab perubahan Loyalitas Merek (Y) adalah perubahan bersama yang terjadi pada Peramalan merek (X_1), sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model.

Berdasarkan pada kesimpulan yang ditemukan, maka dalam rangka upaya meningkatkan loyalitas merek para pelanggannya, yang diharapkan dapat mendukung kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan (PT Unilever Indonesia Tbk), maka pihak perusahaan sebaiknya senantiasa mempertahankan dan

meningkatkan mutu dan kinerja sabun deterjen Rinso.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David A. (1991). *Managin Brand Equity*. New York: The Free Press.
- (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Assael, Henry (1995). *Consumer Bilhavior and Marketing action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio: Soul-Western College Publishing.
- Azwar, Saifuddin, 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999). *Loyalitas; Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14,(3),73,88.
- Dongoran, Johnson (2001). *Loyalitas Merek Pada Merek Tertentu*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2),206-232.
- Gujarti, Damodar N., 1995. *Basic Econometric*. Third Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Hadi, Sutrisno, 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hague, Paul, 1995. *Merancang Kuesioner, PPM*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Howard, John A.(1989). *Consumer Bihavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey

:Prentice-Hall inc.

Keller, Kevin Lane (1998). Strategy Brand Management. :Building Measuring, &Managint Brand Equity. New Jersey :Prentice-Hall int'l.

Kotler, Philip and Gary Amstrong (2003). An Introduction : Principle of Marketing, Sixth Edition. New Jersey:Prentice –Hall Inc.

Kotler, Philip, 1997.
Manajemen Pemasaran:
Analisis, Perencanaan,
Implementasi dan Pengendalian,
Edisi 9, Prenhallindo, Jakarta.

*) Penulis adalah Staf Pengajar Pada
Politeknik Pertanian Negeri Pangkep