

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BENING FOOD PADA CV BENING
JATI ANUGRAH**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Jurusan Manajemen Bisnis Industri
di Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh :

NAMA : STEVEN INDRA CAHYA

NIM : 1711034

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
JAKARTA
2016**

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BENING FOOD PADA CV. BENING JATI
ANUGRAH”.**

DISUSUN OLEH :

NAMA : STEVEN INDRA CAHYA

NIM : 1711034

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 19 Agustus 2016

Dosen Pembimbing

Dra. Sri Daryuni, MM
NIP. 195406291982032003

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BENING FOOD PADA CV. BENING JATI
ANUGRAH”.**

DISUSUN OLEH :

NAMA : STEVEN INDRA CAHYA

NIM : 1711034

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Jurusan Manajemen Bisnis Industri
Politeknik STMI Jakarta pada hari Jumat tanggal 19 Agustus 2016.

Jakarta, 19 Agustus 2016

Penguji 1,

Penguji 2,

.....

Penguji 3,

.....

Penguji 4,

.....

.....

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Steven Indra Cahya

NIM : 1711034

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN BENING FOOD PADA CV. BENING JATI ANUGRAH**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 19 Agustus 2016

Yang Membuat Pernyataan

(Steven Indra Cahya)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian Program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri. Adapun dasar penulisan tugas akhir ini ditulis berdasarkan pengalaman dan pengetahuan penulis selama Praktik Kerja Lapangan di CV. Bening Jati Anugrah yang berlangsung selama 2 (dua) bulan.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini. Karena penulis sadar telah menerima banyak bantuan, bimbingan, petunjuk nasihat dari berbagai pihak. Sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, S.T. , M.T. , selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. Mulyono, M.M. , selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri atas ilmu akuntansi dan penganggaran yang telah diberikan selama saya duduk di bangku perkuliahan serta bantuannya selama proses penulisan tugas akhir ini.
- Bapak Yulius Jatmiko, S.E, M.M. , selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri atas keramahan, kebaikan, kemudahan dalam memperoleh informasi seputar proses penulisan tugas akhir ini, bantuan dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- Ibu Dra. Sri Daryuni, M.M. , selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam penulisan tugas akhir

ini dengan baik, memotivasi saya untuk lebih baik ke depannya, dan memberikan pandangan baru bagi saya untuk menghadapi masa depan.

- Ibu Purnani yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan PKL di perusahaannya dan membantu penulis dalam mengumpulkan data sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
- Kedua orang tua penyusun dan adik saya atas seluruh do'a, motivasi, dan dukungan secara moril dan materil.
- Partner PKL saya, Vega Kuncoro yang bersama-sama berjuang dalam mengerjakan Laporan PKL dan tugas akhir ini.
- Teman dan sahabat bagi saya, yaitu Jonathan Ryan Alberto, M. Nuzulul S., Bobby Dengah, Sulaiman Akbar Nasution, Taufik Hidayat, Faradhiba Mutmainah, Heni Widyastuti, Rani Rizki Pratiwi, Ayu Rahayu yang telah membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Dan teman-teman angkatan 2011 dan 2012 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan tugas akhir ini.
- Seluruh Staff Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri .
- Semua pihak yang telah berjasa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Akhirnya, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya untuk Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Jakarta, 19 Agustus 2016

Steven Indra Cahya

ABSTRAK

Brand image dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan menjaga hubungan baik terhadap pelanggan secara jangka panjang. CV Bening Jati Anugrah merupakan perusahaan pengolahan makanan dengan bahan baku surimi dan ikan laut, misal ikan tuna dan kakap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Bening Food pada CV. Bening Jati Anugrah. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Bening Food yang berasal dari Kampung Jati Parung maupun dari luar Kampung Jati Parung. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuisioner berjumlah 404 responden. Kuisioner dengan skala Likert adalah *instrument* yang umumnya digunakan untuk meminta responden agar memberikan respon terhadap beberapa *statement* dengan menunjukkan apakah dia sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju terhadap tiap-tiap *statement*. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi dan analisis korelasi. Pada hasil penelitian ini nilai R^2 menunjukkan nilai sebesar 0.687 berarti 68,7% variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel brand image (X1), dan brand trust (X2). Sedangkan sisanya 31,3 % dapat dijelaskan oleh variable variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. yang menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang cukup erat. Bahwa merek Bening Food sangat diminati oleh banyak konsumen setianya, selain dari produk inti yang dijual citra merek dan kepercayaan terhadap suatu merek juga sangat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan menjadi pelanggan yang setia.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pemasaran	6
2.2 Brand Image	7
2.3 Brand Trust	13
2.4 Loyalitas Pelanggan	10
2.4.1 Siklus Pembelian Pelanggan dan Tahapan Loyalitas	13
2.4.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan	16
A Perspektif Behavioral	16
B Perspektif Sikap.....	18
2.4.3 Klasifikasi Loyalitas pelanggan.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Variabel Penelitian	22
3.3 Operasional Variabel.....	23

3.3.1	Variabel Independen	23
3.3.2	Variabel Dependen	24
3.4	Jenis Data	25
3.5	Sumber Data.....	25
3.6	Metode Pengumpulan Data	25
3.7	Kerangka Analisis	26
3.8	Rancangan Analisis	27
3.8.1	Uji Validitas.....	27
3.8.2	Uji Realibilitas	27
3.8.3	Analisis Regresi	29
3.8.4	Analisis Korelasi.....	30
BAB VI PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.1	Sejarah Perusahaan	32
4.1.2	Lokasi Perusahaan	33
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	33
4.1.4	Profil Perusahaan.....	34
4.1.5	Struktur Organisasi	34
4.1.6	Deskripsi Pekerjaan	36
4.1.7	Aspek Pemasaran.....	38
A	Produk yang dipasarkan CV. Bening Jati Anugrah.....	38
B	Wilayah Pemasaran Produk CV. Bening Jati Anugrah	38
C	Segmentasi Pasar CV. Bening Jati Anugrah	39
D	Saluran Distribusi CV. Bening Jati Anugrah	39
E	Kegiatan Promosi CV. Bening Jati Anugrah.....	40
F	Penyimpanan Produk CV.Bening Jati Anugrah	41
G	Pengemasan Produk CV. Bening Jati Anugrah	41
H	Pelabelan Produk	43
I	Pengiriman Produk	43

4.1.8	Aspek Produksi.....	43
A	Produk CV. Bening Jati Anugrah.....	44
B	Kebutuhan Bahan Baku dan Penolong.....	44
C	Mesin dan Peralatan Produksi	45
D	Proses Produksi Produk Perusahaan.....	49
4.1.9	Aspek Personalia	51
A	Rekrutmen Karyawan	51
B	Kesejahteraan Karyawan	52
C	Pemberhentian Kerja	53
4.1.10	Aspek Keuangan.....	53
A	Biaya Investasi CV. Jakarta Powder Drink	53
B	Laporan Penyusutas Perusahaan.....	55
4.2	Pengumpulan dan Pengolahan data.....	56
A	Analisis Regresi Berganda	64
B	Analisis Korelasi	66
C	Uji Hipotesis.....	67
D	Uji t.....	68
4.3	Analisis Deskriptif	71
A	Uji Validitas	73
B	Uji Reliabilitas	75
C	Uji Asumsi Klasik	76
D	Uji Heteroskedastisitas	77
E	Uji Multikolinearitas.....	78
F	Analisis regresi.....	78
G	Analisis Korelasi	79
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		80
5.1	Uji Validitas	80
5.2	Uji reliabilitas.....	81
5.3	Uji Asumsik Klasik.....	82

5.4	Analisis Regresi	83
5.5	Analisis Korelasi	84
BAB V1 KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
6.1	Kesimpulan	85
6.2	Saran.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tahapan Loyalitas	15
Tabel 2 Klasifikasi Loyalitas Merek Metode Proporsi Pembelian	21
Tabel 3 Jenis Dan Harga Produk 2011-2015	38
Tabel 4 Biaya Promosi	41
Tabel 5 Biaya Packaging.....	42
Tabel 6 Sistem Upah	52
Tabel 7 Biaya Investasi	53
Tabel 8 Biaya Penyusutan.....	56
Tabel 9 Perolehan Responden Untuk Penelitian	57
Tabel 10 Hasil Kuisioner Variabel Citra Merek	59
Tabel 11 Hasil Kuisioner Variabel Kepercayaan Merek	60
Tabel 12 Hasil Kuisioner Variabel Loyalitas.....	61
Tabel 13 Tabel Penolong 1	63
Tabel 14 Tabel Penolong 2	72
Tabel 15 Tabel Klasifikasi Usia.....	73
Tabel 16 Tabel Deskriptif Masing-Masing Variabel	74
Tabel 17 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	74
Tabel 18 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	75

Tabel 19 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas	75
Tabel 20 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	76
Tabel 21 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek.....	76
Tabel 22 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas	77
Tabel 23 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 25 Hasil Uji Multikolnearitas.....	78
Tabel 26 Hasil Analisis Regresi Simultan	78
Tabel 27 Hasil Analisis Regresi Parsial	79
Tabel 28 Hasil Analisis Korelasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	17
Gambar 2	Kerangka Analisis	25
Gambar 3	Struktur Organisasi.....	29
Gambar 4	Otak – Otak Panjang	37
Gambar 5	Bakso Ikan Tuna.....	51
Gambar 6	Handsiller	54
Gambar 7	Kipas Angin.....	55
Gambar 8	Mesin Pengadonan	56
Gambar 9	Mesin Pencetakan.....	46
Gambar 10	Steamer 7 Susun	46
Gambar 11	Kompore.....	46
Gambar 12	Meja Stainless Steel	47
Gambar 13	Kukusan 2 Lapis.....	47
Gambar 14	Timbangan.....	47
Gambar 15	Timbangan Digital	47
Gambar 16	Tabung Gas	48
Gambar 17	Mesin Labeling.....	48
Gambar 18	Alur Proses Produksi.....	49
Gambar 19	Grafik Distribusi.....	68
Gambar 20	Kurva Uji t.....	70
Gambar 21	Klasifikasi Responden Jenis Kelamin	71
Gambar 22	Klasifikasi Responden Usia	72

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2016 diperkirakan akan terus membaik dibanding tahun sebelumnya. Menurut Ketua Focus Group Pembangunan dan Perbankan ISEI Destry Damayanti, optimisme tersebut lahir karena beberapa leading indicator seperti *business tendency index* dan *consumer confidence index* yang menunjukkan perbaikan. Di sisi lain, Pemerintah Indonesia juga terus berkomitmen untuk dapat menjalankan APBN 2016 lebih baik (kemenkeu.go.id).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tentu mendorong Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk dapat berkembang lebih baik lagi. Saat ini, UKM memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis (Cahya, 2016). Laju pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik tentu memaksa perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan. Loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting, karena dengan mendapatkan konsumen yang loyal maka keberlangsungan hidup perusahaan dapat terjaga (*sustainability*). Menurut Kotler, 2013:146, loyalitas konsumen terhadap merek, toko dan perusahaan dibagi dalam beberapa tingkatan: yang pertama pembelian ulang dengan produk yang sama (*re-buy*), membeli produk lain dengan toko atau perusahaan yang sama (*cross-buying*) dan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*). Saat ini, merek merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Menurut Ellwood, 2000:10 dalam bukunya "*The Essential Brand*", merek bertindak sebagai alat komunikasi logis antara produsen dan konsumen. Merek juga merupakan representasi dari produk yang ditawarkan, dan merupakan alasan perusahaan mampu bertahan di pasar (Davis, 2002:14).

Citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena kepercayaan merek akan

menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek (Edris, 2009:2), Selanjutnya citra merek yang baik dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan menjaga hubungan baik terhadap pelanggan secara jangka panjang.

Perusahaan CV Bening Jati Anugrah merupakan perusahaan pengolahan makanan dengan bahan baku surimi dan ikan laut, misal ikan tuna dan kakap. Usaha ini mulai dirintis sejak Februari 2007. Dalam perjalanan usahanya, CV Bening Jati Anugrah menggunakan merek produk “Bening Food”. Hasil dari produksi yang telah dilakukan saat ini mencapai sebanyak lebih dari 25 macam produk antara lain: bakso ikan, siomay, ekado, otak-otak panjang dan kaki naga ikan, produksi yang sudah ada sampai saat ini sudah mencapai lebih dari 500 kg/hari. Adapun bahan baku yang digunakan berasal dari Bogor, Tangerang dan Jakarta. Saat ini, CV Bening Jati Anugrah sudah memasarkan produknya di berbagai wilayah di Indonesia seperti di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi serta retail modern seperti: Lotte Mart dan Lotte Shopping. Untuk dapat terus berkembang, peneliti berpendapat bahwa CV Bening Jati Anugrah harus secara konsisten meningkatkan loyalitas pelanggan, dan untuk meningkatkan loyalitas tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENING FOOD PADA CV BENING JATI ANUGRAH TAHUN 2016”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Bening Food?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Bening Food?
3. Apakah secara simultan terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan?

I.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan di CV Bening Jati Anugrah pada tahun 2016. Penelitian ini khusus mengukur pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan bening food. Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa batasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada CV. Bening Jati Anugrah.
2. Batasan operasional variabel digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dibuat suatu batasan operasional antara lain:

Variabel Bebas : *Brand image* (X_1)

Brand trust (X_2)

Variabel Terikat : *Loyalitas pelanggan* (Y)

I.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Bening Food.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Bening Food.
3. Untuk mengetahui secara simultan terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Palanggan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap hasil loyalitas; bagaimana pengaruh brand trust terhadap hasil loyalitas; serta bagaimana pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada penjualan.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis regresi linear berganda, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekannya langsung ke lapangan kerja.

I.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Merurut Swastha (2007 : 178) pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang – kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak – pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda – beda .

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang :

1. Penjualan
2. Perdagangan
3. Distribusi

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Berbicara mengenai pemasaran berarti berbicara mengenai pendapat para ahli pemasaran yang mengemukakan pendapatnya serta pandangan mereka masing-masing yang beragam namun pada hakekatnya memiliki tujuan yang sama, yaitu pemasaran pada dasarnya diperuntukan guna memenuhi keinginan serta kebutuhan manusia yang dalam hal ini tentu saja konsumen akhir pemakaian produk tersebut.

Berikut kutipan pendapat dan pandangan para ahli mengenai pemasaran :

1. Philip Kotler : Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui proses pertukaran.
2. Willian J. Stanton : Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.
3. Philip dan Duncan : Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang - barang berwujud kepada konsumen.
4. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997 : 6), definisi pemasaran secara umum adalah “Proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan aktivitas-aktivitas fungsi manajemen yang bertitik tolak pada analisa disiplin permintaan pasar sebagai dasar membuat perencanaan, penetapan harga, program promosi dan pemilihan saluran distribusi produk yang berhasil dan berdaya guna agar menjamin tercapainya sasaran organisasi atau perusahaan.

2.2 Brand Image (Citra Merek)

Citra merek (*brand image*) dalam jurnal ilmiah Bastian, 2014:2 adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari:

1. Atribut Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai,

dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Brand image merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180). *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004:244).

Brand Image juga merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana cara mereka memandangnya yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dapat disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia. Faktor-faktor yang membentuk citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Keller (2004:71) adalah:

1. Favorability of brand associations

Keberhasilan suatu program pemasaran tercermin dalam kemampuan menganalisis konsumen dan kompetisi untuk menentukan posisi yang optimal untuk merek, sehingga pembeli percaya bahwa merek yang mempunyai atribut dan keuntungan tersebut akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehinggaterbentuklah sebuah perilaku positif terhadap merek tersebut secara keseluruhan.

2. Strength of brand associations

Kekuatan dari sebuah asosiasi akan menentukan pembentukan citra merek. Hal ini juga tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pembeli dan bagaimana kekuatan asosiasi tersebut bertahan sebagai sebuah bagian dari citra merek. Memastikan bahwa asosiasi terkait cukup kuat untuk merek akan bergantung pada bagaimana program pemasaran dan faktor lain mempengaruhi pengalaman merek konsumen.

3. Uniqueness of brand associations

Inti dari penempatan merek adalah merek mempunyai keuntungan kompetitif (persaingan) yang dapat dipertahankan atau proporsi penjualan yang unik yang dapat mengikat pembeli sebagai suatu alasan yang kuat untuk membeli merek tertentu. Perbedaan ini dapat disampaikan langsung secara eksplisit dengan membuat perbandingan dengan pesaing, atau mungkin akan disampaikan secara implisit dengan menyatakan persaingan tertutup.

Citra merek berhubungan dengan sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Karena itu, tujuan utama strategi pemasaran, baik melalui iklan, publisitas, maupun melalui cara tradisional adalah mengembangkan citra positif terhadap merek. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen.

2.3 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek dalam jurnal ilmiah Bastian, 2014:2 adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan

konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008). Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha (Musanto, 2004:128). “Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Menurut Yuniarti (2015:243), perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Adapun dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetian terhadap merek.

Dikutip dari Marconi dalam Yuniarti (2015:248) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, sebagai berikut :

1) Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek yang lama akan mengarah pada loyalitas

2) Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dari merek tersebut) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran.

3) Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.

4) Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.

5) Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005:111)). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson (1993) dalam Musanto (2004:128)). loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang (Hasan (2009) dalam Ristanti, Shihab, Rekarti (2011:3)).

Dengan demikian, loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap merek tertentu dengan membeli secara teratur dan berulang-ulang yang

membentuk kesetiaan terhadap produk atau jasa. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999).

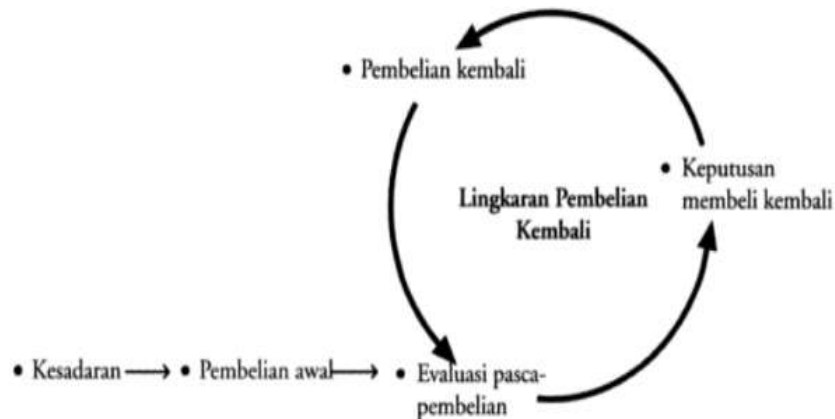
Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2009:111) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :

- **Pertama**, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- **Kedua**, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- **Ketiga**, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- **Keempat**, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
- **Kelima**, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- **Keenam**, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Chan (2003) dalam Faidah (2009:5) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya un

2.4.1 Siklus Pembelian Pelanggan dan Tahapan Loyalitas

Gambar 2.1 Siklus Pembelian Pelanggan



Sumber : Griffin, Jill. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Hal 18

Siklus pembelian pelanggan merupakan langkah-langkah pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, berikut merupakan siklus pembelian pelanggan menurut Griffin :

- **Kesadaran**

Langkah pertama menuju loyalitas pelanggan dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk Anda. Pada tahap inilah Anda mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa Anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara : iklan konvensional (radio, tv, surat kabar, billboards), iklan di web, melalui pos secara langsung, e-mail, terbitan khusus industry, komunikasi dari mulut

ke mulur (*online* dan *offline*). Pada tahap kesadaran pelanggan tahu bahwa Anda itu ada, tetapi hanya sedikit keterikatan dengan Anda. Pada tahap ini, iklan atau tipu daya pemasaran perusahaan lain dapat merebut pelanggan, bahkan sebelum Anda mulai bertindak.

- **Pembelian Awal**

Pembelian pertama kali merupakan langkah peting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negative kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian actual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu loading halaman situs web perusahaan atau mudahnya navigasi. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, anda berkesempatan untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal

- **Evaluasi Pasca Pembelian**

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan bahan pertimbangan beralih ke pesaing, langkah 4 (keputusan pembelian kembali) merupakan kemungkinan. Sebagaimana dibahas sebelumnya, sebagian besar pelanggan menyatakan puas atas produk yang mereka gunakan. Tetapi kepuasan saja tidak memberikan keunggulan strategic pada perusahaan. Analisis otomotif J.D. Power setuju bahwa: “pembeli yang puas akan membeli secara berulang mungkin”

- **Keputusan membeli kembali**

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternative yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali

merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

- **Pembelian Kembali**

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang actual, untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama. Itu adalah pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

Tahapan loyalitas menurut oliver (1999) dalam Sanjaya, Rahyuda, dan Wardana (2016:885) di bagi menjadi 4 tahapan loyalitas sesuai dengan kerentanan antara lain :

Tabel 2.1
Tahapan Loyalitas

Tahapan	Mengidentifikasi Masalah	Kerentanan
Loyalitas Kognitif	Loyalitas terhadap informasi Seperti : Harga, Fitur, dan sebagainya	1) Aktual atau membayangkan fitur yang kompetitif yang lebih baik. 2) Komunikasi harga melalui iklan atau melalui pengalaman pribadi 3) Penurunan fitur atau harga
Loyalitas Afekif	Loyalitas terhadap keinginan Contohnya : Saya membelinya karena saya menyukainya	1) Kognitif diinduktif kepada ketidakpuasan 2) Keinginan untuk merek-merek yang kompetitif, mungkin disampaikan melalui citra

		3) Memburuknya kinerja
Loyalitas Konatif	Loyalitas terhadap niat. Contohnya : Saya berkomitmen untuk membeli itu	1) Trial pemakaian (kupon sampling, dan promosi pembelian 2) Memburuknya kinerja
Loyalitas Aksi		1) Peningkatan hambatan secara umumnya 2) Memburuknya kinerja

2.4.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan

Secara garis besar, literature loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yaitu aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap) (Tjiptono dan Chandra (2012:81)). Maksud Tjiptono dan Chandra (2012:81-85) dua aliran utama yang dimaksud, sebagai berikut :

A. Perspektif behavioral (stokastik)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian berulang sebuah merek secara konsistensi oleh pelanggan. Setiap kali konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya.

Riset-riset berdasarkan perspektif behavioral menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogamy (100% Loyal) “promiscuous” (tidak loyal terhadap merek apapun). Sebaliknya, yang banyak dijumpai justru fenomena polygamous loyalty, yaitu pelanggan loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam suatu kategori produk. Fenomena polygamous loyalty dikarenakan sejumlah faktor, diantaranya :

- Konsumen menggunakan merek berbeda untuk situasi berbeda (contohnya spatu nike untuk kesekolah, Adidas untuk main sepak bola, Bally untuk ke pesta)
- Merek-merek bersifat komplementer, bukan substitusi (contohnya Kompas untuk berita harian, dan bola untuk berita olahraga)
- Kadangkala konsumen merasa perlu menggabungkan berbagai merek dalam rangka membentuk produk lengkap (contohnya, pakaian, kosmetik, travel)
- Beberapa merek tidak menawarkan layanan lengkap sebagaimana diharapkan (contohnya, pengecer, saluran distribusi, TV, dan pemancar radio, mungkin tidak ada pemirsanya yang hanya menonton satu stasiun TV, kecuali jika pilihan yang tersedia hanya satu, seperti zaman 'kejayaan' TVRI di masa lalu).
- Variasi merupakan manfaat yang dicari pelanggan (Contonya, konsumen mencoba menu masakan padang, Thailand, Perancis, Jepang, Meksiko, India, dan lain-lain).
- Hasrat akan sesuatu yang baru (suka mencoba hal baru).
- Anggota keluarga menginginkan merek yang berbeda (contohnya, shampoo, sabun mandi, dan pasta gigi buat ayah, ibu, dan anak bisa jadi berbeda-beda mereknya).
- Dalam situasi 'Out-of-Stock' di pasar swalayan, banyak orang bersedia membeli merek lain dalam kategori yang sama daripada pindah ke toko lain.
- Diferensiasi yang kurang signifikan dan kemiripan fungsional antar merek dalam sebuah kategori produk membuat banyak konsumen gampang beralih dari satu merek ke merek yang lain. Konsekuensinya, jarang ada Konsumen yang loyal 100% hanya pada satu merek saja.

Tipe Consumable goods markets meliputi FMCG (Fast Moving Consumer goods, seperti sabun mandi, deterjen, pasta gigi, sereal, susu bayi, es krim) dan business to business market di mana barang dikonsumsi, seperti alat tulis. Riset loyalitas merek pada tipe pasar ini cenderung difokuskan pada ukuran behavioral loyalitas, seperti share of

category requirements (Proporsi pembelian) dan allegiance (periode waktu menggunakan merek tertentu).

B. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministik mengansumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun, itu lebih merupakan kosekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Riset-riset dalam aliran ini berusaha memahami, mengungkap, dan mengidentifikasi faktor-faktor determinan tersebut. Perspektif ini berfokus kepada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbang-kan secara spesifik perilaku pembelian efektif (actual). Berbeda dengan aliran behavioral yang mengoprasionalisasikan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur Loyalitas sebagai skala interval atau kontinum (a dgree of loyalty). Karena itu tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspekif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.

Kotler & Keller (2008) menyatakan loyalitas dapat ditunjukkan melalui *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Menurut Zeithaml et. al. (1996) dalam Japariato (2007:36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- 1) ***Say positive things***, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) ***Recommend friend***, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

3) ***Continue purchasing***, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Griffin (1995:31), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases), pembeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama (Purchases across product and service lines), merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain (Refers), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing (Demonstrates an immunity to the pull of the competition). Pada pendekatan perilaku menurut Yuniarti (2015:251), loyalitas terhadap merek produk dapat diukur melalui berikut ini :

- 1) Proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu.
- 2) Tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia ditempat pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas sejatinya tidak jauh berbeda, sehingga perspektif loyalitas pelanggan yang dilandasi oleh perspektif sikap dan pembelian ulang dipaparkan, sebagai berikut :

1. Perspektif Behavioral

Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya, sebagai berikut :

- Proporsi frekuensi pembelian pada merek tertentu
- Periode waktu pembelian ulang merek tertentu secara teratur

2. Perspektif Sikap

Perspektif ini berfokus kepada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (actual), yaitu :

- Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

- Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain (teman atau kerabat).
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing.
- Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

2.4.3 Klasifikasi Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra mengatakan (2012:83), Dick & Basu (1994) mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang.

- 1) **Pertama**, *no loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, di antaranya produk atau jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal; pemasar tidak mampu memperkenalkan keunggulan unik produknya; dan konsumen mempersepsi-kan semua merek relatif sama kinerjanya.
- 2) **Kedua**, *spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap (misalnya, norma subyektif dan factor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. karena itu, pembelian situasional sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak panjang : Lokasi outlet di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau factor diskon.
- 3) **Ketiga**, *laten loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh factor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang factor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- 4) **Keempat**, *loyalty* yaitu bila konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dikutip dari Yuniarti (2015:215), klasifikasi Loyalitas merek berdasarkan metode proporsi pembelian yaitu :

Tabel 2.2
klasifikasi Loyalitas Merek Berdasarkan Metode Proporsi Pembelian

No	Klasifikasi	Urutan Loyalitas Merek	Keterangan
1	Loyalitas tidak terbagi (undivided loyalty)	AAAAAAA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap merek A
2	Kadang-kadang mengganti (occasional switch)	AABAACAADAA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap beberapa merek secara acak.
3	Loyalitas mengganti (Switch loyalty)	AAAAAABBBBBBA	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek secara bergantian.
4	Loyalitas terbagi (divided loyalty)	AAAABBBBAABB	Selama periode waktu tertentu, konsumen loyal terhadap dua merek yang bergantian secara periodik.
5	Merek tidak berbeda (brand indifference)	ABCDACDBCABC	Selama periode waktu tertentu, konsumen tidak berorientasi terhadap merek.

Sumber : Sumarwan (2004), (Rini Dwiastuti dkk, 2012:153)

Menurut Yuniarti (2015:252), apabila proporsi pembelian terhadap suatu merek produk terhadap total pembelian dalam kurun waktu tertentu sebesar lebih dari 50%, dikategorikan loyal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

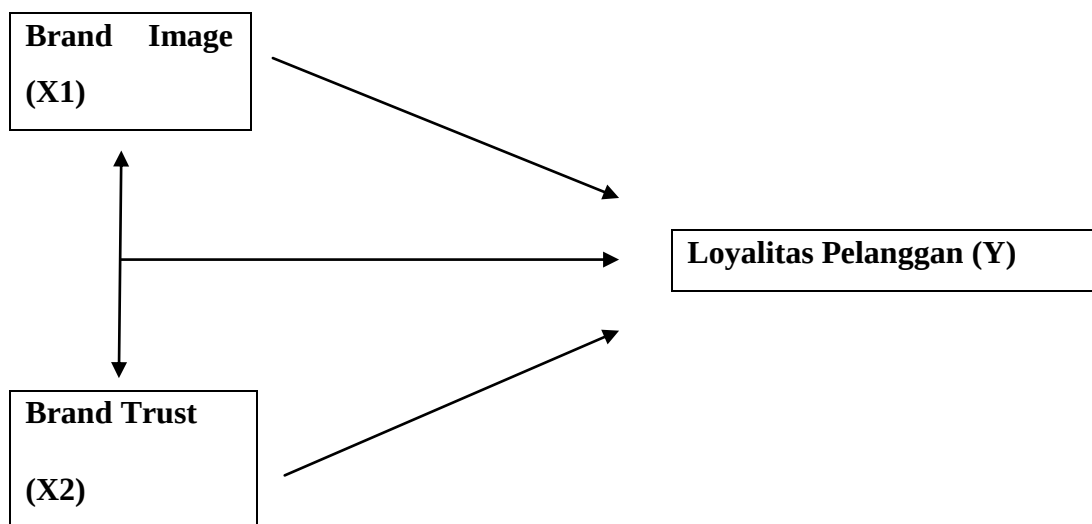
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang bersifat *causal study*. Hal ini dikarenakan, penelitian ini akan mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sekaran (2013:98) *causal study* merupakan inti dari sebuah penelitian ilmiah. Hal ini disebabkan karena hipotesis yang muncul harus dibuktikan secara ilmiah. Pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari pengumpulan yang sudah dilakukan.

Obyek penelitian ini bersifat kualitatif, untuk itu diperlukan kuisisioner untuk mengukurnya. Kuisisioner ini berfungsi untuk mengkuantifikasikan obyek penelitian yang bersifat kualitatif. Sehingga penelitian ini dapat membuktikan hipotesis secara ilmiah. Dalam melakukan pengukuran obyek penelitian, kuisisioner yang digunakan menggunakan skala Likert. Skala Likert menunjukkan tingkatan persepsi dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner (Sekaran, 2013:220). Tingkatan paling rendah (1) menunjukkan jawaban Sangat Tidak Setuju dan tingkatan paling tinggi (5) menunjukkan jawaban Sangat Setuju.

3.2 Variabel Penelitian

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran yang baik yaitu apabila mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian, dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel (Ridwan, 2010:26). “Variabel berasal dari kata “*vary*” yang berarti ragam dan “*able*” yang berarti dapat. Jadi secara harfiah kata variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang apabila diukur hasilnya dapat beragam atau bervariasi. Jika diterapkan dalam penelitian maka variabel dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang apabila diamati atau diukur hasilnya beragam atau bervariasi antara orang-orang atau organisasi yang diteliti” (Edi Riadi, 2015:34).

Berikut definisi variabel penelitian yang dianggap penting dalam penelitian ini :

- Variabel Bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Wiratna Sujarweni, 2015:75). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Brand Image (X_1) dan Brand Trust (X_2).
- Variabel Terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Wiratna Sujarweni, 2015:75). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas pelanggan (Y).

3.3 Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (Sekaran, 2013:70). Pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh positif maupun negatif. Pengaruh yang ditimbulkan variabel independen menyebabkan adanya hubungan sebab akibat dengan variabel dependen. Untuk itu ketika terjadi perubahan pada variabel independen, maka akan menyebabkan perubahan pula pada variabel dependen. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Citra Merek (*Brand Image*) (X1)

Menurut Nugroho (2011), indikator dari variabel Citra Merek pada industri makanan terdiri dari tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- Rasa
- Kemasan
- Harga

b. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X2)

Menurut Kustini (2011), variabel Kepercayaan Merek dapat diukur melalui dua dimensi berikut, yaitu:

- Dimension of Viability

Dimensi ini mewakili persepsi seseorang bahwa merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

- Dimension of Intentionality

Dimensi mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

3.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian (Sekaran, 2013:69). Keberadaan variabel dependen tidak dapat berdiri sendiri atau dengan kata lain ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan. Biasanya variabel dependen dinotasikan dengan Y. Variabel Loyalitas Pelanggan bukan merupakan banyaknya produk yang terjual atau besarnya pendapatan yang diperoleh, melainkan sifat atau perilaku konsumen terhadap produk. Untuk itu, dalam penelitian ini yang menjadi tolak ukur untuk variabel Penjualan adalah sebagai berikut:

- Tingkat pembelian ulang (Intensitas)
- Komitmen

3.4 Jenis Data

Pada penelitian ini digunakan jenis data primer yaitu data yang berasal dari pengamatan langsung di lapangan, wawancara, survey dan teknik pengumpulan data yang lain. Khusus pada penelitian ini digunakan teknik survey dengan menyebar kuisioner kepada konsumen produk CV Bening Jati Anugrah.

Selain itu juga digunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan studi literatur, pustaka ilmiah, atau sumber lain seperti buku, majalah, internet, dan media lain.

3.5 Sumber Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini tergolong data eksternal dikarenakan data berasal dari luar CV Bening Jati Anugrah. Responden yang menjadi obyek penelitian kali ini adalah penduduk kota Bogor, karena konsumen dari produk CV Bening Jati Anugrah berada di kota Bogor. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2015, penduduk kota Bogor mencapai 1.047.922 jiwa.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik survey dengan cara menyebar kuisioner kepada responden secara acak (random sampling). Pemilihan responden pada penelitian ini menggunakan teknik sampling berdasarkan rumus yang dikemukakan Slovin (1960):

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

Keterangan:

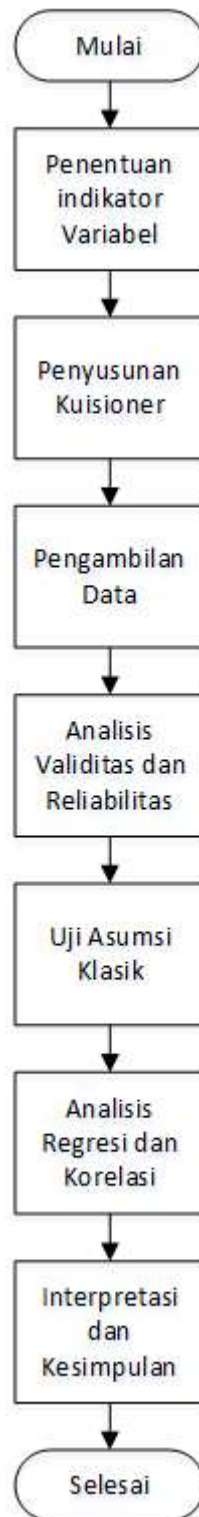
n : Ukuran sampel yang diperlukan

N : Ukuran populasi

e : Taraf kesalahan yang diperbolehkan dalam penelitian ini (5%)

Berdasarkan rumus di atas jumlah kusioner yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak $399.84 \approx 400$.

3.7 Kerangka Analisis



Gambar 3.2 Kerangka Analisis

3.8 Rancangan Analisis

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji indikator-indikator yang digunakan dalam kuisisioner (Sekaran, 2013:295). Apakah pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner sudah merepresentasikan indikator-indikator dari variabel yang digunakan atau belum. Apabila terdapat butir pertanyaan yang tidak valid maka, butir pertanyaan tersebut harus dibuang dari kuisisioner. Rumus Pearson Product Moment sebagai berikut (Riduwan, 2010:111) :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum Xi$ = Jumlah Skor item

$\sum Yi$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur kekonsistenan dan kestabilan sebuah kuisisioner (Sekaran, 2013:292). Indikator dalam melakukan uji reliabilitas adalah angka yang ditunjukkan *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2013:293) semakin nilai *Cronbach's Alpha* mendekati nilai 1, maka kuisisioner yang digunakan semakin konsisten dan stabil. Ini artinya kuisisioner tersebut layak sebagai alat ukur sebuah penelitian, rumus yang digunakan adalah Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana:

r_{11}	= Nilai reliabilitas
$\sum S_i$	= Jumlah Varians skor tiap-tiap item
S_t	= Varians total
k	= Jumlah item

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari data yang diperoleh dalam penelitian. Penggambaran yang dilakukan seperti rata-rata dan simpangan baku dari sample penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi. Adapun beberapa pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat pola sebaran dari galat (error) pada model regresi. Hal ini bisa dilihat dengan cara menggunakan *scatter plot* atau juga *histogram*. Selain dengan menggunakan grafik, dapat juga dilihat pada nilai signifikansi yang ditunjukkan pada Kolmogorov-Smirnov. Uji Normalitas ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Galat pada model regresi menyebar secara normal

H_a : Galat pada model regresi tidak menyebar secara normal

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis ini adalah bila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov ≥ 0.05 maka keputusan yang diambil adalah menerima H_0 . Sedangkan bila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov < 0.05 maka H_0 ditolak. Pengujian ini menggunakan bantuan software SPSS 21.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji keragaman galat (error). Syarat diterimanya asumsi klasik yang satu ini adalah jika ragam galat adalah sama. Ini ditunjukkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat Heteroskedastisitas

H_a : Terdapat Heteroskedastisitas

Pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai signifikansi *homogeneity test* dengan kaidah pengambilan keputusan yang sama dengan uji Normalitas. Jika bila nilai signifikansi ≥ 0.05 maka H_0 diterima sedangkan jika nilai signifikansi < 0.05 H_0 ditolak.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah menguji tidak ada korelasi atau hubungan antar variabel independen (Sekaran, 2013:319). Untuk melihat uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Toleransi nilai VIF yang diperbolehkan adalah 10. Bila nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terdapat hubungan antar variabel independen. Sedangkan jika nilai VIF ≥ 10 maka terdapat hubungan antar variabel independen.

3.8.3 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2013:315). Analisis regresi ini akan menghasilkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana

Y	: Variabel dependen
X_1	: Variabel independen ke-1
X_2	: Variabel independen ke-2
X_n	: Variabel independen ke-n
ε	: Galat (error)

Adapaun hipotesis yang harus diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Pengujian hipotesis di atas merupakan pengujian secara simultan. Ini artinya kedua variabel independen dalam penelitian ini berada dalam satu model regresi. Pengujian ini dapat menggunakan uji F atau dengan cara melihat nilai signifikansi yang muncul. Bila nilai signifikansi ≥ 0.05 maka keputusan yang diambil adalah H_0 diterima. Sedangkan untuk nilai signifikansi yang muncul bernilai < 0.05 maka keputusan yang diambil adalah H_0 diterima.

Analisis regresi dengan pengujian variabel secara simultan dapat berlanjut ke analisis regresi dengan pengujian variabel independen secara parsial. Hal ini dilakukan dengan cara membentuk model regresi secara masing-masing untuk setiap variabel independen. Untuk pengujian secara parsial, dapat digunakan uji t parsial atau melihat nilai signifikansi yang muncul. Untuk kriteria pengambilan keputusan sama dengan kriteria pengujian secara simultan.

3.8.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sekaran, 2013). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang muncul pada output software 21. Nilai koefisien determinasi R^2 berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Semakin nilai koefisien mendekati angka 1 berarti variabel independen tersebut memiliki hubungan yang semakin erat dengan variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika angka koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai 0 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin tidak erat.

Koefisien Korelasi Sederhana:

$$r_{YX_1} = \frac{n \sum YX_1 - \sum Y \sum X_1}{\sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2][n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2]}}$$

$$r_{YX_2} = \frac{n \sum YX_2 - \sum Y \sum X_2}{\sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2][n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{n \sum X_1X_2 - n \sum X_1 \sum X_2}{\sqrt{[n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2][n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

Koefisien Korelasi Parsial:

$$r_{YX_1.X_2} = \frac{r_{YX_1} - r_{YX_2}r_{X_1X_2}}{\sqrt{(1 - r_{YX_1}^2)(1 - r_{X_1X_2}^2)}}$$

$$r_{YX_2.X_1} = \frac{r_{YX_2} - r_{YX_1}r_{X_1X_2}}{\sqrt{(1 - r_{YX_1}^2)(1 - r_{X_1X_2}^2)}}$$

$$r_{X_1X_2.Y} = \frac{r_{X_1X_2} - r_{YX_1}r_{YX_2}}{\sqrt{(1 - r_{YX_1}^2)(1 - r_{YX_2}^2)}}$$

Koefisien Korelasi Ganda :

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2(r_{X_1Y}^2)(r_{X_2Y}^2)(r_{X_1X_2}^2)}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

BAB IV

PENGUMPULAN & PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV Bening Jati Anugrah merupakan perusahaan pengolahan makanan berbahan baku surimi dan ikan laut, misal ikan tuna dan kakap. Usaha ini mulai dirintis sejak Februari 2007 dengan jumlah pekerja awal berjumlah 6 orang. Dalam perjalanan usahanya, CV Bening Jati Anugrah menggunakan nama merk produk “Bening Food”. Pada akhir tahun 2009, CV Bening Jati Anugrah mendapat juara ke-1 (satu) tingkat nasional sebagai pengolahan terbaik. Kemudian pada bulan Oktober 2011, Pusat Pelatihan Sumber Daya Manusia Kementrian Kelautan dan Perikanan (PPSDMKP) menetapkan CV Bening Jati Anugrah sebagai Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP). Pusat pelatihan ini diberi nama Bening Jati Anugrah. Dalam perjalananya Bening Jati Anugrah sudah menyelenggarakan kegiatan magang, kursus, dan studi banding/karyawisata mencapai lebih dari 500 orang berlatar pendidikan SMP sampai tingkat S1 (Sarjana).

P2MKP (Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan) Bening Jati Anugrah berkomitmen mengembangkan pelatihan, meningkatkan pemasaran produk olahan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar ke jenjang yang lebih baik dengan memberikan pelatihan tentang pengolahan produk perikanan. Program pelatihan Bening Jati Anugrah diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dan karyawan ke jenjang yang lebih baik. Hal ini dibuat dengan cara memberikan informasi dalam pelatihan pengolahan ikan, dalam pelatihan ini masyarakat akan mengetahui bagaimana cara atau proses pengolahan untuk menghasilkan produk olahan yang baik, tentunya sesuai dengan standar. Selain itu masyarakat juga akan mengetahui bagaimana cara pemasaran produk dan analisa usaha. CV Bening Jati Anugrah selama ini telah memproduksi 25 macam produk antara lain bakso ikan, siomay, ekado, otak-otak panjang, dan kaki naga serta masih banyak yang lainnya. Perusahaan CV Bening Jati Anugrah

merupakan perusahaan yang termasuk kategori usaha menengah karena memiliki tenaga kerja sebanyak 32 orang.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

CV Bening Jati Anugrah berlokasi di Kampung Jati RT 3 RW 4 Desa Parung, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor. Lokasi ini dipilih karena lokasinya yang memiliki banyak akses ke beberapa daerah sehingga memudahkan dalam pemasokan bahan baku, pemasaran dan melakukan pembelian beberapa bahan produksi.

Perusahaan menempati lokasi dengan luas bangunan 832 m^2 yang terbagi menjadi beberapa ruang, antara lain ruang penerimaan bahan baku, ruang preparasi dan ruang pencucian, ruang pencincangan tetelan dan ruang pengadonan, ruang pencetakan, ruang perebusan, ruang pendingin, ruang pengepakan, ruang penyimpanan produk jadi (*cold storage*), ruang penyimpanan bahan kemasan dan kantor.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi CV Bening Jati Anugrah yang telah ditetapkan sebagai Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) adalah sebagai berikut :

- Visi :

Mencetak dan mengembangkan Sumber Daya Manusia yang produktif, kreatif, inovatif yang berwawasan global dalam rangka kemandirian pangan, nilai tambah dan kesejahteraan hidup.

- Misi :

1. Menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan terutama di bidang pengolahan ikan yang berstandar kepada pelajar, mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya.
2. Mendukung program pemerintah dengan Gerakan Makan Ikan dimana tidak hanya udang dan ikan utuh namun juga produk dari olahan ikan dan udang.

3. Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang kreatif dan inovatif mengelola dan memanfaatkan Sumber Daya Kelautan dan Perikanan supaya berkelanjutan serta mempunyai nilai tambah daya saing.
4. Mengembangkan sinergi dan peran serta dunia usaha kepada masyarakat dalam pemberdayaan perikanan dan kelautan.

4.1.4 Profil Perusahaan

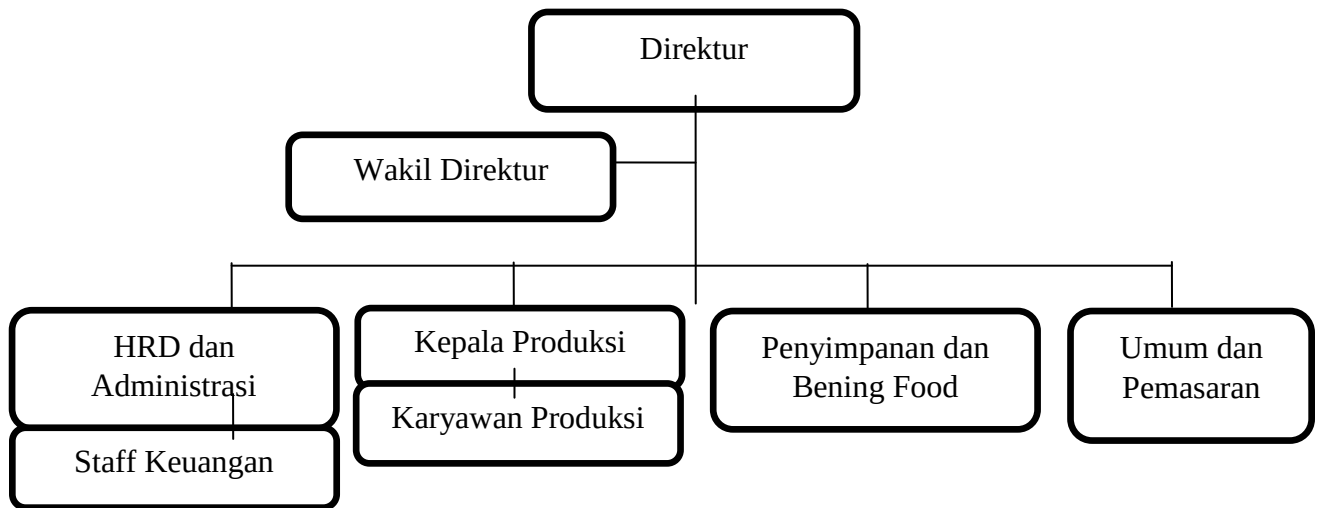
Nama Perusahaan	: CV Bening Jati Anugrah
Nama Pemilik IKM	: Purnani
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Pengolahan ikan
Alamat Usaha	: Kampung Jati Parung RT 03/ RW 04, Desa Parung, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor
Luas Perusahaan	: 823 m ²
Telepon	: 021-68350546
Mulai Berdiri	: Tahun 2007
Jumlah Tenaga Kerja	: 32 karyawan
No. SIUP	: 02853/10-20/Pm/P1/X/2012
No.TDP	: 10.20.3.47.04622
No.NPWP	: 02.643.974.5-403.000
Email	: benningfood@gmail.com

4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan.

Berikut ini adalah struktur organisasi CV Bening Jati Anugrah

**STRUKTUR ORGANISASI
CV. BENING JATI ANUGRAH**



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi menjelaskan pembagian tugas dan memperlihatkan hubungan fungsi dan aktifitas diantara bagian-bagian dalam perusahaan.

Struktur organisasi pada perusahaan yang tergolong dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) biasanya tergolong sederhana. Hal ini disebabkan karena sebagian besar fungsi manajerial dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan, selain itu hal tersebut dilakukan sebagai langkah penghematan dalam pembiayaan manajemen dan operasional perusahaan yang memiliki lingkup yang kecil dan terbatas.

Pada CV Bening Jati Anugrah struktur organisasinya dapat dikatakan tergolong sederhana karena sebagian besar manajerialnya dikelola oleh adik dari pemilik perusahaan.

4.1.6 Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di CV Bening Jati Anugrah :

1. Direktur

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi
- Menyusun rencana kerja perusahaan
- Menetapkan kebijakan dan arahan organisasi
- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja
- Menandatangani kontrak dengan klien.

2. Wakil Direktur

- Memantu direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya
- Mengkoordinasi manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya
- Memonitor pelaksanaan kerja karyawan
- Melakukan pelatihan P2MKP

3. HRD dan Administrasi

- Melaksanakan recruitment (seleksi), mengkoordinasikan masa percobaan karyawan dan pengusulan penetapan status karyawan sesuai dengan peraturan perusahaan.
- Mengeluarkan teguran dan membuat surat peringatan
- Menandatangani surat yang bersifat administrasi kepada pihak eksternal.
- Menyiapkan dokumen kontrak termasuk dokumen pendukungnya
- Mengevaluasi absensi karyawan
- Mengelola hak cuti karyawan
- Mengelola hak gaji dan upah karyawan
- Menyiapkan dokumentasi administrasi hubungan kerja
- Melaporkan kinerja sistem manajemen mutu dan kebutuhan untuk pengembangannya kepada direktur.
- Mengumpulkan data - data keuangan.

4. Produksi

- Mengontrol dan bertanggung jawab atas jalannya proses produksi.
 - Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order yang masuk
 - Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru
 - Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi
 - Menyiapkan jadwal pelaksanaan produksi dan alokasi tenaga kerja
 - Melanjutkan atau menghentikan kegiatan proses produksi yang diakibatkan oleh situasi yang tidak terkendali di lokasi atas persetujuan Direktur
 - Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi
 - Menambah atau mengurangi alokasi beban kerja operator sesuai dengan perkembangan situasi di lapangan.

5. Penyimpanan dan Bening Food

- Bertanggung jawab dalam keluar dan masuknya olahan dalam *cold storage*.
- Bertanggung jawab dalam pengiriman produk
- Melakukan penjualan di Jabodetabek

6. Umum dan Pemasaran

- Mempromosikan produk direkan bisnis perusahaan.
- Memasarkan produk sesuai dengan rute dan jadwal yang sudah ditentukan.
- Mengikuti pameran-pameran.
- Menetapkan strategi penawaran terhadap konsumen.
- Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran.

7. Staff Keuangan

- Menuliskan pengeluaran perusahaan

- Mengumpulkan catatan keuangan.
- Membuat laporan keuangan harian.

8. Karyawan Produksi

- Melaksanakan kegiatan proses produksi sesuai bagian masing-masing.
- Menjaga kebersihan pabrik.
- Menjaga perawatan mesin dan peralatan produksi.

4.1.7 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

a) Produk yang dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh CV Bening Jati Anugrah adalah pengolahan makanan bahan dasar ikan yang terdiri dari 25 macam produk, yaitu :

Tabel 4.1 Jenis & Harga Produk 2011-2015

No.	Jenis Produk	Harga Produk Tiap Tahun (Rp.)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Otak-Otak Panjang	12500	12800	13000	14500	15000
2.	Bakso Ikan Tuna	17500	17800	18000	18800	19500

Sumber : CV Bening Jati Anugrah

b) Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran untuk produk olahan ikan dan jaringan pasar yang telah terjalin saat ini antara lain:

- Retail modern seperti Lotte Mart dan Lotte Shopping
- Agen Produk Makanan Olahan (sebagai supplier hotel di Jabodetabek)
- Supplier ikan PT. Epsom Indonesia di Cikarang

- Supplier pakan ikan Sea World Indonesia di Ancol
- Agen produk makanan olahan ikan rumahan yang sudah punya freezer (stock point)

Selain dari jaringan yang telah disebutkan diatas, masih banyak potensi pasar yang sangat potensial yang dapat dikembangkan, artinya jika produk yang ada saat ini dengan spesifikasi yang telah diterima oleh pasar diproduksi lebih banyak, maka akan laku dijual dimasyarakat.

c) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok – kelompok konsumen yang homogen, dimana setiap kelompok dapat dipilih sebagai pasar yang dituju atau ditargetkan untuk pemasaran suatu produk. Segmentasi pasar CV Bening Jati Anugrah adalah untuk semua kalangan dari mulai anak-anak sampai orang tua, namun kebanyakan yang membeli produk ini ibu-ibu dan pedagang.

d) Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen kekonsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Saluran distribusi yang di lakukan oleh CV Bening Jati Anugrah adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Pada saluran ditribusi ini pengecer langsung melakukan pembelian barang pada produsen dan menjual lagi barang tersebut kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

e) Promosi/Periklanan

Promosi atau periklanan digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang di peroleh. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh CV Bening Jati Anugrah :

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan kepada rekan, kerabat atau keluarga untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

2. Melalui internet

Promosi yang paling mudah dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena zaman sekarang sudah orang yang memiliki telepon genggam yang dilengkapi fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet. Website resmi dari CV Bening Jati Anugrah adalah www.benningfood.com. Dalam website ini CV Bening Jati Anugrah memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya, disertai gambar produk dan juga *contact person* yang dapat dihubungi apabila ada yang ingin memesan produk tersebut.

3. Mengikuti pameran UKM

Pada awal berdirinya CV Bening Jati Anugrah sangat rutin mengikuti pameran-pameran yang di adakan oleh beberapa instansi yang berguna untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

4. Brosur dan kartu nama

Dengan rutinnya CV Bening Jati Anugrah mengikuti pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka dibutuhkan brosur serta kartu nama untuk dibagikan pada saat pameran.

Tabel 4.2 Biaya Promosi 2011-2015 (dalam rupiah)

No.	Kegiatan Promosi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Akses Internet	1.718.000	1.637.000	1.814.000	1.295.000	1.446.000
2.	Brosur	400.000	450.000	450.000	500.000	350.000
3.	Kartu Nama	250.000	250.000	300.000	300.000	250.000
4.	Pameran	2.000.000	2.500.000	2.500.000	2.000.000	2.000.000
	Total	4.368.000	4.687.000	5.064.000	4.095.000	4.046.000

Sumber : CV Bening Jati Anugrah

f) Penyimpanan Produk

Produk yang telah dikemas diperiksa terlebih dahulu sebelum kemudian disimpan ke dalam *cold storage*. Pemeriksaan ini dilakukan agar produk akhir sudah benar-benar dikemas dengan baik dan diberi label yang sesuai sehingga penyimpanan beku produk dapat berjalan optimal. Produk yang sudah dikemas disimpan beku di dalam *cold storage* dengan suhu -4°C , produk yang disimpan di dalam *cold storage* dibedakan berdasarkan jenis kemasan. Produk yang disimpan di dalam *cold storage* dapat bertahan sekitar 6 bulan, sedangkan jika disimpan dalam suhu ruang daya awet produk hanya 2 sampai 3 hari. Kebersihan *cold storage* juga diperhatikan, yaitu dengan cara dilakukan pembersihan setiap 1 bulan.

g) Pengemasan Produk

Pengemasan merupakan salah satu cara dalam proses penyediaan makanan yang baik dan higienis agar pada saat sampai di konsumen masih dalam keadaan baik. Kebersihan merupakan suatu keharusan dari pelaksanaan pengemasan,

karena selain untuk menjaga kualitas produk kebersihan juga mempengaruhi kesehatan para konsumen.

Ada beberapa pertimbangan yang menjadi dasar dalam pemilihan kemasan, diantaranya ialah:

- Merupakan Pelindung yang Baik
- Efisien dan Ekonomis
- Mudah dalam Penanganan
- Mempunyai Ukuran Standar
- Mudah dibentuk
- Mudah dicetak
- Dapat berfungsi sebagai Identitas Produk
- Ramah Lingkungan

Selain itu ada berbagai macam jenis kemasan, diantaranya:

- Kemasan kertas dibedakan berdasarkan bahan dan cara pembuatan
- Kemasan plastik dibedakan berdasarkan peruntukannya.

Keuntungan kemasan plastik

- Luwes dan mudah dibentuk
- Mempunyai adaptasi yang baik terhadap produk
- Tidak korosif
- Mudah dalam penanganan
- Bobot jenisnya rendah

Tabel 4.3 Biaya Packaging 20011 - 2015

No	Tahun	Jumlah Plastik	Harga Per pastik	Harga Plastik Per Lusin	Jumlah Per Lusin
1	2011	84540	Rp300	Rp3600	7045
2	2012	93348	Rp300	Rp3600	7779
3	2013	151272	Rp300	Rp3600	12606
4	2014	127596	Rp400	Rp4800	10633
5	2015	97488	Rp400	Rp4800	8124

h) Pelabelan Produk

Pelabelan merupakan identitas dari suatu produk, label makanan sekurangnya memuat kandungan gizi dan yang lainnya, diantaranya:

- Nama Produk
- Daftar bahan yang Digunakan
- Berat/isi bersih
- Nama dan Alamat Produsen atau Importir
- Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa
- Ukuran/takaran Saji
- Kandungan energi tiap takaran saji
- Kandungan Protein, karbohidrat, dan lemak tiap takaran saji
- Persentase angka kecukupan gizi yang dianjurkan

i) Pengiriman produk

Pengiriman produk dilakukan ke beberapa daerah sekitar Jabodetabek. Proses pengiriman dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up* atau motor. Produk yang diangkut dengan mobil *pick up* dan motor dikemas dengan menggunakan kemasan sekunder dan dimasukkan ke dalam *styrofoam* yang telah diberi es dengan tujuan untuk menjaga suhu produk terjaga dengan baik, sedangkan untuk pedagang eceran disekitar unit produksi biasanya membeli dengan cara datang langsung ke tempat produksi. Pengiriman produk dilengkapi dengan surat jalan dari perusahaan sebagai tanda bukti kepada konsumen.

4.1.8 Aspek Produksi

Produksi adalah kegiatan yang menciptakan, mengolah, mengupayakan pelayanan, menghasilkan barang dan jasa atau usaha untuk meningkatkan suatu benda agar menjadi lebih berguna bagi kebutuhan manusia. Dalam menetapkan produksi suatu perusahaan diperlukan suatu manajemen yang berguna untuk menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya pengaturan dan pengkoordinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen produksi dan manajemen operasional.

a) Produk CV Bening Jati Anugrah

a) Otak-otak Panjang



Gambar 4.2 Otak-otak Panjang

b) Bakso Ikan Tuna



Gambar 4.3 Bakso Ikan Tuna

b) Bahan Baku CV Bening Jati Anugrah

Bahan baku utama

- Ikan tuna
- Udang
- Tepung tapioka
- Minyak sayur

Bahan baku penolong

- Telur
- MSG
- Gula halus
- Bawang putih
- Garam
- Wortel

- Kulit tahu
- Bawang bombay
- Daun bawang
- Es batu

c) Mesin dan Peralatan

- a. Hand siller +/- 30 cm (aluminium)



Gambar 4.4 Handsiller

- b. Kipas angin



Gambar 4.5 Kipas angin

- c. Mesin pengadonan



Gambar 4.6 Mesin pengadonan

d. Mesin cetak



Gambar 4.7 Mesin cetak

e. Steamer 7 susun



Gambar 4.8 Steamer 7 susun

f. Kompor



Gambar 4.9 Kompor

g. Meja stainless steel



Gambar 4.10 Meja stainless steel

h. Kukusan 2 lapis



Gambar 4.11 Kukusan 2 lapis

i. Timbangan



Gambar 4.12 Timbangan

j. Timbangan digital



Gambar 4.13 Timbangn digital

k. Tabung gas



Gambar 4.14 Tabung gas

l. Mesin labeling



Gambar 4.15 Mesin labeling

d) Proses Produksi

Proses Produksi adalah proses perubahan masukan menjadi keluaran.

**DIAGRAM ALUR PROSES
PRODUKSI OLAHAN BENNING FOOD**



Gambar 4.16 Alur proses produksi

Berdasarkan gambar alur produksi diatas, dapat di jelaskan alur produksi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerimaan bahan baku
Proses pengolahan bahan baku ikan tuna menjadi bakso ikan dan otak-otak panjang berdasarkan ketersediaan bahan baku di bagian gudang dan sesuai dengan jumlah permintaan yang ada di dalam bagian pemasaran.
2. Pelumatan Daging, Tahap pelumatan daging adalah proses penggilingan ikan tuna untuk mempermudah pada tahap penimbangan ikan dan bahan baku yg dibutuhkan dalam proses produksi.
3. Penimbangan Ikan dan Bahan Tambahan, Proses selanjutnya adalah penimbangan. Berat timbangan ikan beku dan bahan baku penolong seperti bumbu, minyak sayur, dan tepung tapioka untuk mengetahui apakah bahan baku sudah sesuai dengan kebutuhan dalam pengadonan.
4. Pengadonan, Proses selanjutnya adalah pengadonan. Pada tahap ini mencampur rata seluruh bahan-bahan yang digunakan untuk membuat bakso ikan dan otak-otak panjang. Bahan baku ikan tuna yang sudah digiling kemudian di tambah bumbu-bumbu seperti garam, gula, MSG, daun bawang, bawang putih, lada, dan semua bahan kemudian di aduk menggunakan sillent cutter.

5. Pencetakan Dan Pembentukan, Proses selanjutnya adalah pencetakan dan pembentukan. Dalam proses pencetakan dan pembentukan di bedakan antara proses pembuatan bakso ikan yang menggunakan mesin dan otak-otak panjang yang dilakukan secara manual atau tradisoonal.
6. Perebusan 1, Perebusan 1 adalah proses perebusan dilakukan dalam dua tahap. Hal ini bertujuan agar bakso yang dihasilkan tidak keriput dan tidak pecah akibat perubahan suhu yang terlalu cepat dan pada perebusan pertama bakso dipanaskan dalam air panas sampai bakso mengeras dan mengembang dipermukaan air.
7. Perebusan 2, Perebusan 2 adalah proses perebusan kedua untuk bakso yang sudah direbus selama 5 menit dalam perebusan pertama dipindahkan perebusan kedua bertujuan untuk mematangkan bakso dan bakso yang sudah matang memiliki ciri-ciri warna tampak mengkilap dan tidak keruh seperti adonan lagi.
8. Pendinginan, Pendinginan ini sebagai proses penurunan kadar air produk setelah proses perebusan yang dilakukan dengan menguapkan air tersebut. Pendinginan dilakukan dengan meletakkan bakso dan otak-otak setelah dikukus ke atas para-para yang terbuat dari stainless stell dibantu dengan blower dan proses pendinginan membutuhkan waktu 15 menit.
9. Pengemasan, setelah proses pendinginan dilakukan maka tahap selanjutnya adalah proses pengemasan. Tujuan dari proses pengemasan adalah menjaga produk dari kerusakan, menarik minat konsumen, dan menambah nilai jual suatu produk berdasarkan berat setiap kemasan.
10. Penyimpanan Sementara, Proses selanjutnya adalah penyimpanan sementara. dalam penyimpanan sementara ini dilakukan untuk dapat mengetahui jumlah yang di produksi setiap hari sebelum dimasukan ke dalam penyimpanan akhir.
11. Penyimpanan akhir, Proses penyimpanan akhir adalah proses penyimpanan ketersediaan stock produksi agar dapat memenuhi kebutuhan permintaan pasar.
12. Pemuatan Produk, Produk yang sudah jadi dan dikemas sudah siap untuk dipasarkan.

4.1.9 Aspek Personalia

- a) Rekrutmen Karyawan

Dalam bidang personalia dari manajemen yang berkaitan dengan manusia khususnya bagaimana menjalin kerjasama dalam mengembangkan dan menumbuhkan kebijaksanaan dalam memperngaruhi orang-orang dalam organisasi maupun membantu para pemimpin untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Kerja di CV Bening Jati Anugrah 6 hari dalam seminggu dan libur dihari Minggu. Tetapi karyawan boleh izin untuk libur ketika sakit ada kerabat yang meninggal atau menikah dan jika memang karyawan ingin libur untuk beristirahat.

Tidak ada larangan libur untuk karyawan, tetapi konsekuensinya adalah upah yang diterima perbulan akan kecil karena tidak masuk kerja yang berarti tidak mendapatkan upah karena upah dihitung harian

Perekrutan karyawan langsung dilakukan oleh kepala keuangan secara langsung yang sekaligus merangkap sebagai personalia yang dipercaya oleh pemilik perusahaan, karena pemilih hanya mengawasi. Biasanya bapak untung dalam merekrut pegawai baru yang diutamakan adalah kemaun kerja yang sangat tinggi supaya dalam bekerja tidak ada yang bermalas-malasan. Dalam merekrut karyawan, bapak untung lebih mengutamakan warga sekitar untuk menjadi karyawannya karena supaya lebih dekat dalam bekerja, walaupun ada beberapa karyawan yang bukan warga sekitar perusahaan.

Menurut pemilik perusahaan latar belakang pendidikan tidaklah begitu penting, yang terpenting karyawan tersebut memiliki tekad, keyakinan, tanggung jawab dan mau bekerja keras, karena kunci kesuksesan perusahaan tidak terlepas dari hasil kinerja karyawannya.

b) Kesejahteraan Karyawan

Berikut adalah cara CV Bening Jati Anugrah dalam menyejahterakan karyawannya:

1. Sistem upah

Tabel 4.4 Sistem Upah

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Keuangan & admin	3.500.000
Pemasaran	1.500.000 - 2.800.000
Kepala Produksi	1.500.000 - 2.800.000
Pekerja produksi	1.300.000 - 1.500.000
Driver Dan Umum	1.500.000 – 1.800.000

Sumber: Wawancara CV Bening Jati Anugrah

2. Insentif

CV Bening Jati Anugrah dalam mensejahterakan karyawannya terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja, berikut ini adalah metode CV Bening Jati Anugrah dalam mensejahterakan karyawannya:

1. Menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun.
2. Memberikan santunan berupa dana untuk biaya berobat bila karyawan ada yang sakit.
3. Memberikan cash bon atau pinjaman uang kepada karyawannya dengan syarat pinjaman uang tersebut tidak lebih besar dari gajinya per bulan.

c) Pemberhentian Kerja

Pada CV Bening Jati Anugrah, Pemberhentian kerja biasanya terjadi karena permintaan dari karyawannya sendiri (dengan alasan yang lebih sering yaitu ingin kembali ke kampung halaman) ataupun karyawan yang pulang ke kampung halamannya dan tidak kembali lagi ke CV Bening Jati Anugrah (maka setelah kurang lebih 2 minggu tidak ada kabar, karyawan tersebut dianggap telah keluar).

4.1.10 Aspek Keuangan

Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan.

Aspek keuangan ini meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan oleh perusahaan. Pada dasarnya ,perusahaan belum membuat pembukuan yang sesuai dengan standar akuntansi. Data tertulis yang tersedia hanya sebatas data penjualan. Namun, dari hasil wawancara penulis mencoba membuat laporan keuangan seperti berikut ini:

a) Biaya Investasi

Pada saat mendirikan CV Bening Jati Anugrah, modal yang digunakan serta dikeluarkan berasal dari modal pribadi (modal sendiri) yang besarnya adalah sebagai berikut :

Gambar 4.5 biaya investasi

No	Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Nilai (Rp)
Aktiva Berwujud				
1.	Bangunan + Tanah	832	M ²	1.600.000.000
2.	Mesin			
	a. Mesin adonan	2	Unit	15.000.000
	b. Mesin cetak bakso	1	Unit	12.000.000
	c. Mesin perebusan	2	Unit	11.000.000
	d.Mesin labelling	1	Unit	750.000
	e. Mesin sealer	2	Unit	3.400.000
	f. Mesin pembekuan	1	Unit	55.000.000
	Total Mesin			97.150.000

3.	Peralatan			
	a.Meja stainlees	2	Unit	9.000.000
	b. Meja penirisan	1	Unit	5.000.000
	c.Kipas angin	4	Unit	2.400.000
	d.Timbangan digital	2	Unit	4.000.000
	e.Timbangan	1	Unit	2.800.000
	f. Kompor	2	Unit	1.000.000
	g. Pisau	4	Unit	1.200.000
	h. Panci	4	Unit	2.800.000
	i.Kulkas	1	Unit	4.800.000
	j. Tabung gas besar	2	Unit	900.000
	Total Peralatan			33.900.000
4.	Inventaris Kantor			
	a. Meja	3	Unit	7.500.000
	b. Kursi tamu	2	Unit	7.000.000
	c.Lemari	1	Unit	1.200.000
	d. Printer	1	Unit	1.500.000
	e. Laptop	3	Unit	12.000.000
	f. AC	1	Unit	8.000.000
	g. Layar infocus	1	Unit	1.250.000
	h. Infocus	1	Unit	6.200.000
	i. Meja KFC	5	Unit	8.000.000
	j. Kursi KFC	10	Unit	1.400.000
	k. PC monitor samsung	1	Unit	3.423.000
	l. Dispenser	2	Unit	200.000
	m. Galon	2	Unit	100.000
	n. Handphone	1	Unit	2.500.000
	o. Telepon rumah	2	Unit	500.000

	p. TV	1	Unit	1.500.000
	q.CCTV	2	Unit	5.000.000
	Total Inventaris Kantor			67.273.000
5.	Kendaraan			
	Motor	3	Unit	27.000.000
	Mobil	1	Unit	125.000.000
	Total Kendaraan			152.000.000
	Total Aktiva Berwujud			1.950.323.000
Aktiva Tak Berwujud				
6.	SIUP	1	Unit	2.000.000
7.	TDP	1	Unit	2.000.000
	Total Aktiva Tak Berwujud			4.000.000
	TotalAktiva			1.954.323.000

Tabel 3.15 Biaya Investasi CV Bening Jati Anugrah

b) Penyusutan

Penyusutan aktiva merupakan alokasi harga perolehan dari aktiva yang bersangkutan, sebagai beban dari periode-periode yang menikmati penggunaannya. Perhitungan penyusutan aktiva ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- Harga Perolehan, yaitu jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh aktiva tersebut sehingga siap untuk dipergunakan di dalam operasi perusahaan.
- Taksiran Nilai Residu, yaitu taksiran nilai sisa aktiva tersebut pada saat masa kegunaan habis
- Taksiran Umur Kegunaan, yaitu taksiran umur aktiva yang bersangkutan dapat dipergunakan dalam operasi perusahaan.

Metode yang kali ini akan digunakan penulis adalah metode penyusutan garis lurus, metode ini merupakan metode yang paling sederhana dan sering dipergunakan untuk menghitung penyusutan aktiva.

Berikut hasil perhitungan penyusutan per tahun yang sudah diolah :

Tabel 4.6. Penyusutan CV Bening Jati Anugrah

Penyusutan (Rp)				
No.	Aktiva	Nilai	Penyusutan	Jumlah
1.	Bangunan dan tanah	1.600.000.000	5%	80.000.000
2.	Mesin	97.150.000	5%	8.857.500
3.	Peralatan	33.900.000	10%	3.390.000
4.	Inventaris	67.273.000	10%	6.727.300
5.	Kendaraan	152.000.000	5%	7.600.000
Total		1.950.323.000		106.574.800

Sumber : data diolah

4.2 Pengumpulan dan Pengolahan data

Pada penelitian kali ini sampel yang digunakan adalah konsumen CV Bening Jati Anugrah yang berada di kota Bogor. Hal ini dikarenakan tempat produksi CV Bening Jati Anugrah berada di kota Bogor. Jumlah sampel diambil berdasarkan rumus Slovin yaitu sebesar 400 sampel. Angka ini diperoleh dari total populasi penduduk kota Bogor sebesar 1.047.922 jiwa.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuisioner secara online dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2016 dan diperoleh data sebanyak yang terlampir pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.7 Tabel perolehan responden untuk penelitian

Domisili	Konsumsi Produk	Jumlah	Prosentase
Bogor	Pernah	48	12%

	Tidak Pernah	88	22%
Luar Bogor		266	66%
Total		402	100%

Sumber: Data diolah

Dari total responden yang mengisi kuisioner sebanyak 402 responden, 266 diantaranya tidak dapat dijadikan obyek penelitian dikarenakan berdomisili di luar Bogor. Terdapat 136 responden yang berdomisili di kota Bogor namun 88 diantaranya belum pernah mengkonsumsi produk dari CV Bening Jati Anugrah dan 48 diantara sudah pernah.

Untuk itu data yang dapat diolah sebagai obyek penelitian ini berasal dari 48 responden. Hasil dari pengisian kuisioner dari responden disajikan dalam table berikut:

Tabel 4.8 Hasil kuisioner untuk Variabel Citra Merk (X1)

Citra Merk (X1)				
Rasa (X1.1)	Kemasan (X1.2)	Harga (X1.3)	Average	Total
2	2	5	3.00	9
5	4	4	4.33	13
5	2	1	2.67	8
3	1	4	2.67	8
3	4	2	3.00	9
5	5	4	4.67	14
2	1	2	1.67	5
1	3	1	1.67	5
1	4	3	2.67	8
1	4	5	3.33	10
5	1	5	3.67	11
3	1	3	2.33	7
1	4	5	3.33	10
5	4	4	4.33	13
1	3	5	3.00	9
4	3	2	3.00	9
4	5	1	3.33	10
3	1	3	2.33	7
2	1	4	2.33	7
1	3	3	2.33	7
1	4	4	3.00	9
2	5	1	2.67	8

1	2	5	2.67	8
4	2	3	3.00	9
5	3	3	3.67	11
4	4	3	3.67	11
5	4	2	3.67	11
3	3	3	3.00	9
3	4	3	3.33	10
3	5	4	4.00	12
3	5	5	4.33	13
3	1	4	2.67	8
4	4	4	4.00	12
4	2	5	3.67	11
4	1	1	2.00	6
2	2	5	3.00	9
4	2	4	3.33	10
4	2	5	3.67	11
3	3	1	2.33	7
4	1	2	2.33	7
5	4	4	4.33	13
5	2	2	3.00	9
1	5	1	2.33	7
1	4	1	2.00	6
3	4	2	3.00	9
4	4	4	4.00	12
5	1	3	3.00	9
5	3	1	3.00	9

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.9 Hasil kuisioner untuk Variabel Kepercayaan Merk (X2)

Kepercayaan Merk (X2)			
Viability (X2.1)	Intentionality (X2.2)	Average	Total
3	3	3	6
5	1	3	6
4	5	4.5	9

4	4	4	8
2	4	3	6
4	4	4	8
1	1	1	2
4	2	3	6
4	5	4.5	9
1	4	2.5	5
4	3	3.5	7
2	5	3.5	7
1	3	2	4
1	4	2.5	5
5	5	5	10
3	5	4	8
5	2	3.5	7
4	5	4.5	9
2	2	2	4
5	1	3	6
1	3	2	4
5	1	3	6
2	2	2	4
1	3	2	4
5	5	5	10
2	2	2	4
4	5	4.5	9
4	1	2.5	5
2	3	2.5	5
2	5	3.5	7
5	3	4	8
1	4	2.5	5
2	3	2.5	5
2	4	3	6
4	2	3	6
1	2	1.5	3
2	4	3	6
5	5	5	10
1	4	2.5	5
1	1	1	2
1	2	1.5	3
5	4	4.5	9
5	5	5	10
3	2	2.5	5
5	1	3	6
2	5	3.5	7

2	1	1.5	3
1	3	2	4

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.10 Hasil kuisioner untuk Variabel Loyalitas (Y)

Loyalitas (Y)			
Intensitas (Y1.1)	Komitmen (Y1.2)	Average	Total
4	1	2.5	5
5	2	3.5	7
2	5	3.5	7
4	2	3	6
3	5	4	8
2	2	2	4
4	3	3.5	7
2	2	2	4
5	2	3.5	7
3	5	4	8
2	3	2.5	5
5	5	5	10
5	4	4.5	9
1	1	1	2
2	2	2	4
4	3	3.5	7
5	1	3	6
1	5	3	6
3	3	3	6
4	1	2.5	5
1	3	2	4
1	2	1.5	3
3	1	2	4
3	3	3	6
5	2	3.5	7
2	1	1.5	3
1	1	1	2
2	3	2.5	5
1	5	3	6
3	4	3.5	7
2	4	3	6
2	4	3	6
2	3	2.5	5
3	4	3.5	7
2	5	3.5	7

2	5	3.5	7
3	2	2.5	5
1	3	2	4
1	2	1.5	3
5	4	4.5	9
2	3	2.5	5
4	3	3.5	7
1	2	1.5	3
5	1	3	6
3	5	4	8
4	2	3	6
2	2	2	4
3	5	4	8

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.11 Tabel Penolong 1

Total									
X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2	
9	6	5	81	36	25	45	30	45	
13	6	7	169	36	49	91	42	91	
8	9	7	64	81	49	56	63	56	
8	8	6	64	64	36	48	48	48	
9	6	8	81	36	64	72	48	72	
14	8	4	196	64	16	56	32	56	
5	2	7	25	4	49	35	14	35	
5	6	4	25	36	16	20	24	20	
8	9	7	64	81	49	56	63	56	
10	5	8	100	25	64	80	40	80	
11	7	5	121	49	25	55	35	55	
7	7	10	49	49	100	70	70	70	
10	4	9	100	16	81	90	36	90	
13	5	2	169	25	4	26	10	26	
9	10	4	81	100	16	36	40	36	
9	8	7	81	64	49	63	56	63	
10	7	6	100	49	36	60	42	60	
7	9	6	49	81	36	42	54	42	
7	4	6	49	16	36	42	24	42	
7	6	5	49	36	25	35	30	35	
9	4	4	81	16	16	36	16	36	
8	6	3	64	36	9	24	18	24	
8	4	4	64	16	16	32	16	32	
9	4	6	81	16	36	54	24	54	

	11	10	7	121	100	49	77	70	77
	11	4	3	121	16	9	33	12	33
	11	9	2	121	81	4	22	18	22
	9	5	5	81	25	25	45	25	45
	10	5	6	100	25	36	60	30	60
	12	7	7	144	49	49	84	49	84
	13	8	6	169	64	36	78	48	78
	8	5	6	64	25	36	48	30	48
	12	5	5	144	25	25	60	25	60
	11	6	7	121	36	49	77	42	77
	6	6	7	36	36	49	42	42	42
	9	3	7	81	9	49	63	21	63
	10	6	5	100	36	25	50	30	50
	11	10	4	121	100	16	44	40	44
	7	5	3	49	25	9	21	15	21
	7	2	9	49	4	81	63	18	63
	13	3	5	169	9	25	65	15	65
	9	9	7	81	81	49	63	63	63
	7	10	3	49	100	9	21	30	21
	6	5	6	36	25	36	36	30	36
	9	6	8	81	36	64	72	48	72
	12	7	6	144	49	36	72	42	72
	9	3	4	81	9	16	36	12	36
	9	4	8	81	16	64	72	32	72
Jumlah	445	293	276	4351	2013	1748	2528	1662	2528

Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.12 Tabel Penolong 2

	Average								
	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
	3.00	3.00	2.50	9.00	9.00	6.25	7.50	7.50	9.00
	4.33	3.00	3.50	18.78	9.00	12.25	15.17	10.50	13.00
	2.67	4.50	3.50	7.11	20.25	12.25	9.33	15.75	12.00
	2.67	4.00	3.00	7.11	16.00	9.00	8.00	12.00	10.67

	3.00	3.00	4.00	9.00	9.00	16.00	12.00	12.00	9.00
	4.67	4.00	2.00	21.78	16.00	4.00	9.33	8.00	18.67
	1.67	1.00	3.50	2.78	1.00	12.25	5.83	3.50	1.67
	1.67	3.00	2.00	2.78	9.00	4.00	3.33	6.00	5.00
	2.67	4.50	3.50	7.11	20.25	12.25	9.33	15.75	12.00
	3.33	2.50	4.00	11.11	6.25	16.00	13.33	10.00	8.33
	3.67	3.50	2.50	13.44	12.25	6.25	9.17	8.75	12.83
	2.33	3.50	5.00	5.44	12.25	25.00	11.67	17.50	8.17
	3.33	2.00	4.50	11.11	4.00	20.25	15.00	9.00	6.67
	4.33	2.50	1.00	18.78	6.25	1.00	4.33	2.50	10.83
	3.00	5.00	2.00	9.00	25.00	4.00	6.00	10.00	15.00
	3.00	4.00	3.50	9.00	16.00	12.25	10.50	14.00	12.00
	3.33	3.50	3.00	11.11	12.25	9.00	10.00	10.50	11.67
	2.33	4.50	3.00	5.44	20.25	9.00	7.00	13.50	10.50
	2.33	2.00	3.00	5.44	4.00	9.00	7.00	6.00	4.67
	2.33	3.00	2.50	5.44	9.00	6.25	5.83	7.50	7.00
	3.00	2.00	2.00	9.00	4.00	4.00	6.00	4.00	6.00
	2.67	3.00	1.50	7.11	9.00	2.25	4.00	4.50	8.00
	2.67	2.00	2.00	7.11	4.00	4.00	5.33	4.00	5.33
	3.00	2.00	3.00	9.00	4.00	9.00	9.00	6.00	6.00
	3.67	5.00	3.50	13.44	25.00	12.25	12.83	17.50	18.33
	3.67	2.00	1.50	13.44	4.00	2.25	5.50	3.00	7.33
	3.67	4.50	1.00	13.44	20.25	1.00	3.67	4.50	16.50
	3.00	2.50	2.50	9.00	6.25	6.25	7.50	6.25	7.50
	3.33	2.50	3.00	11.11	6.25	9.00	10.00	7.50	8.33
	4.00	3.50	3.50	16.00	12.25	12.25	14.00	12.25	14.00
	4.33	4.00	3.00	18.78	16.00	9.00	13.00	12.00	17.33
	2.67	2.50	3.00	7.11	6.25	9.00	8.00	7.50	6.67
	4.00	2.50	2.50	16.00	6.25	6.25	10.00	6.25	10.00
	3.67	3.00	3.50	13.44	9.00	12.25	12.83	10.50	11.00
	2.00	3.00	3.50	4.00	9.00	12.25	7.00	10.50	6.00
	3.00	1.50	3.50	9.00	2.25	12.25	10.50	5.25	4.50
	3.33	3.00	2.50	11.11	9.00	6.25	8.33	7.50	10.00
	3.67	5.00	2.00	13.44	25.00	4.00	7.33	10.00	18.33
	2.33	2.50	1.50	5.44	6.25	2.25	3.50	3.75	5.83
	2.33	1.00	4.50	5.44	1.00	20.25	10.50	4.50	2.33
	4.33	1.50	2.50	18.78	2.25	6.25	10.83	3.75	6.50
	3.00	4.50	3.50	9.00	20.25	12.25	10.50	15.75	13.50
	2.33	5.00	1.50	5.44	25.00	2.25	3.50	7.50	11.67
	2.00	2.50	3.00	4.00	6.25	9.00	6.00	7.50	5.00
	3.00	3.00	4.00	9.00	9.00	16.00	12.00	12.00	9.00
	4.00	3.50	3.00	16.00	12.25	9.00	12.00	10.50	14.00
	3.00	1.50	2.00	9.00	2.25	4.00	6.00	3.00	4.50

	3.00	2.00	4.00	9.00	4.00	16.00	12.00	8.00	6.00
Jumlah	148.3	146.5	138.0	483.4	503.2	437.0	421.3	415.5	458.1
h	3	0	0	4	5	0	3	0	7

Sumber: Data yang diolah

5. Pengolahan Data

1. Analisis Regresi Berganda

Perhitungan pengaruh Citra Merk (X1) dan Kepercayaan Merk (X2) terhadap loyalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan Tabel Penolong. Tabel Penolong yang digunakan adalah Tabel Penolong 2 sebagai dasar perhitungan Analisis Regresi yang akan dilakukan. Nilai-nilai statistik yang ada pada Tabel Penolong 2 dimasukkan ke dalam rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 483,44 - \frac{148,33^2}{48} \\
 &= 483,44 - 458,37 \\
 &= 25,07
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 503,25 - \frac{146,50^2}{48} \\
 &= 503,25 - 447,13 \\
 &= 56,12
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
 &= 437 - \frac{138^2}{48} \\
 &= 437 - 396,75 \\
 &= 40,25
 \end{aligned}$$

$$\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\begin{aligned}
&= 321,33 - \frac{(148,33)(138)}{48} \\
&= 321,33 - 426,45 \\
&= -105,12 \\
\sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 415,50 - \frac{(146,5)(138)}{48} \\
&= 415,50 - 421,1875 \\
&= -5,6875 \\
\sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 458,17 - \frac{(148,33)(146,5)}{48} \\
&= 458,17 - 452,71 \\
&= 5,46
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut akan diperoleh nilai β_0 , β_1 , dan β_2 dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\beta_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(503,25)(-105,12) - (5,46)(-5,6875)}{(483,44)(503,25) - (5,46)^2} \\
&= \mathbf{1,187} \\
\beta_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(483,44)(-5,6875) - (5,46)(-105,12)}{(483,44)(503,25) - (5,46)^2} \\
&= \mathbf{1,083} \\
\beta_0 &= \left(\frac{\sum Y}{n} \right) - \beta_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - \beta_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\
&= \left(\frac{138}{48} \right) - 1,187 \left(\frac{148,33}{48} \right) - 1,083 \left(\frac{146,50}{48} \right) \\
&= \mathbf{3,708}
\end{aligned}$$

Setelah diperoleh nilai β_0 , β_1 , dan β_2 , hal selanjutnya yang dilakukan adalah membentuk model regresi. Berdasarkan perhitungan di atas, model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,708 + 1,187X_1 + 1,083X_2$$

2. Analisis Korelasi

Setelah perhitungan model regresi selesai dilakukan, perhitungan selanjutnya yang diperlukan adalah analisis korelasi. Analisis Korelasi ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel independen Citra Merk (X1) dan Kepercayaan Merk (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas (Y). Perhitungan Analisi Korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_{(X_1, X_2, Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y) + (b_2 \cdot \sum x_2 y)}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(1,187 \times 105,12) + (1,083 \times -5,6875)}{458,17}} \\ &= \mathbf{0,687} \end{aligned}$$

Nilai perhitungan Analisis Korelasi berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Dimana 0 berarti memiliki hubungan yang sangat tidak erat dan nilai 1 menunjukkan hubungan antara variabel independe terhadap variabel dependen yang sangat erat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Untuk menguji hasil analisis regresi linear berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Uji F:

✓ Penentuan Hipotesis

$H_0: \beta = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk terhadap Penjualan)

$H_a: \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh secara signifikan Citra Merk dan Kepercayaan Merk terhadap Penjualan)

✓ Penentuan *Level of significant*

Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel F yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05. ($F_{\text{tabel}} = 3,20$).

Sedangkan F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{\text{hitung}} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\ &= \frac{0,687^2 \cdot (48-2-1)}{2 \cdot (1-0,687^2)} \\ &= 20,111 \end{aligned}$$

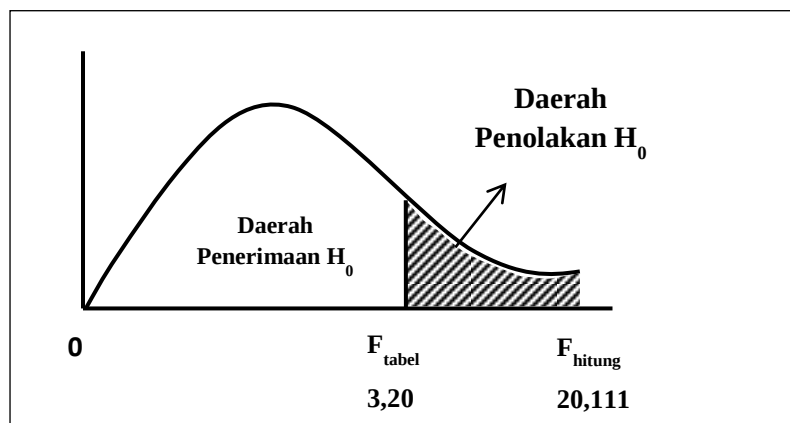
✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ (**tidak signifikan**)

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (**signifikan**)

Gambar 4.17 Gambar Grafik Distribusi F



b. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t:

Langkah 1.

Menentukan hipotesis, dimana :

H_0 : Biaya Tenaga Pemasaran dan Biaya Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan

H_a : Biaya Tenaga Pemasaran dan Biaya Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan

Langkah 2.

Menghitung nilai Korelasi antara X_1 dan $X_2(r_{x_1x_2})$, Varians ($S_{x_1x_2}^2$), Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{x_1x_2}$)

Perhitungan Korelasi X_1 dan $X_2(r_{x_1x_2})$

$$\begin{aligned} r_{x_1x_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\ &= \frac{(48 \times 5,46) - (148,33)(146,5)}{\sqrt{\{[(48)(483,44) - 148,33^2]\} \{[(48)(503,35) - 146,5^2]\}}} \\ &= \mathbf{0,815} \end{aligned}$$

Perhitungan Varians($S_{x_1x_2}^2$)

$$\begin{aligned} S_{x_1x_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1} \\ &= \frac{437 - \{(1,187(421,33))\} + \{(1,083(415,50))\}}{48 - 2 - 1} \\ &= 11,643 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{11,643} \\
 &= \mathbf{3,412}
 \end{aligned}$$

Langkah 3.

Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$\begin{aligned}
 Sb_1 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{3,412}{\sqrt{\{483,44 - (48 \times 148,33^2)\} \cdot (1 - (0,815)^2)}} \\
 &= \mathbf{0,00573}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Sb_2 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{3,412}{\sqrt{\{503,25 - (48 \times 146,5^2)\} \cdot (1 - (0,815)^2)}} \\
 &= \mathbf{0,00580}
 \end{aligned}$$

Langkah 4

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

$$\begin{aligned}
 t_{hitungX_1} &= \frac{1,187}{0,00573} \\
 &= \mathbf{194,939}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_{hitungX_2} &= \frac{1,083}{0,00580} \\
 &= \mathbf{186,636}
 \end{aligned}$$

Langkah 5.

Menentukan Kaidah Pengujian

- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$$

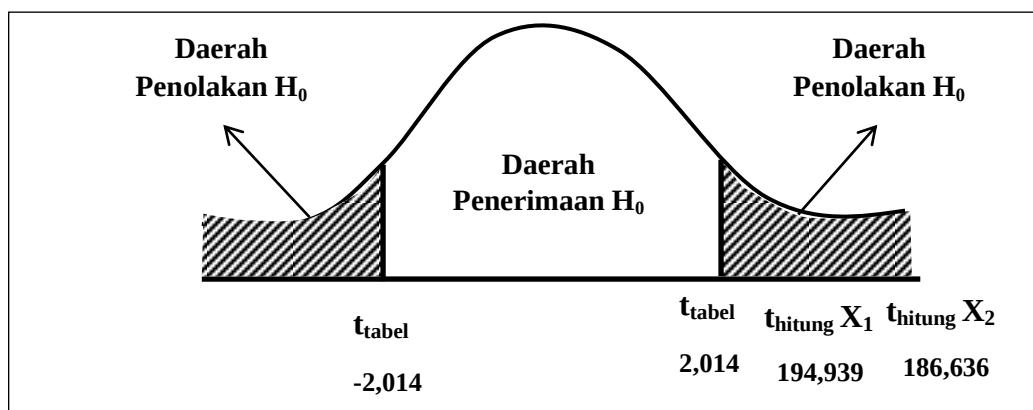
$$= 2,014$$

- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $= t_{hitung} < t_{tabel}$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Langkah 6.

Kesimpulan

Gambar 4.18 Kurva Uji t



Kesimpulan:

- **Untuk X_1 (Citra Merk)**
Tolak H_0 ; Terima H_a
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($194,939 > 2,014$)
- **Untuk X_2 (Kepercayaan Merk)**
Tolak H_0 ; Terima H_a
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($186,636 > 2,014$)

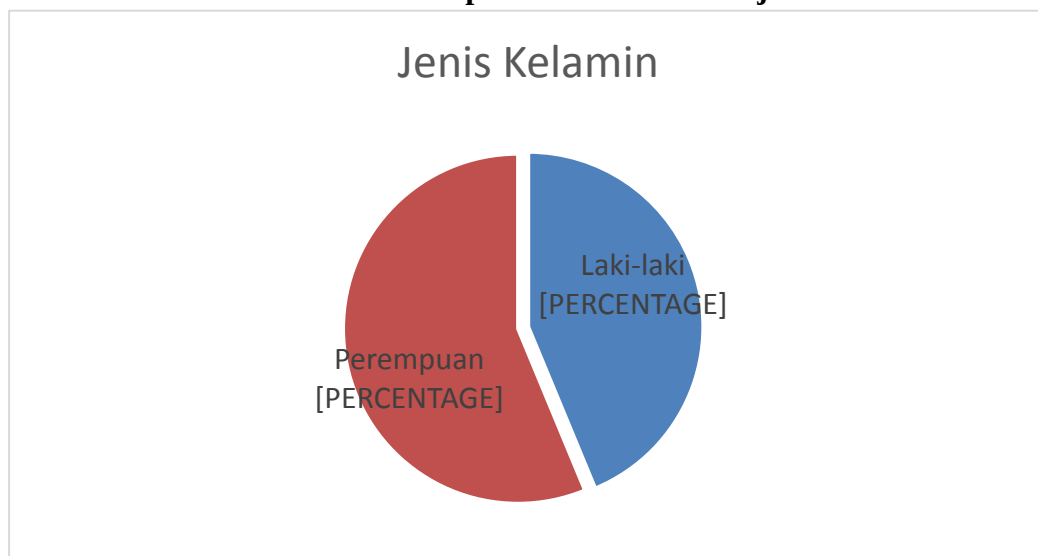
Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merk dan Kepercayaan Merk berpengaruh terhadap Penjualan.

6. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Nilai 1 menunjukkan jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 menunjukkan jawaban Tidak Setuju, 3 menunjukkan jawaban Biasa/Netral, 4 menunjukkan jawaban nilai Setuju, dan nilai 5 menunjukkan jawaban Sangat Setuju. Penelitian ini menggunakan bantuan software Microsoft Excel dan SPSS 21 dalam mengolah data yang diperoleh.

Dari data penelitian yang diperoleh didapatkan hasil bahwa 44% responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan 56% berjenis kelamin perempuan seperti yang ditunjukkan Gambar 4.19 berikut:

Gambar 4.19 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

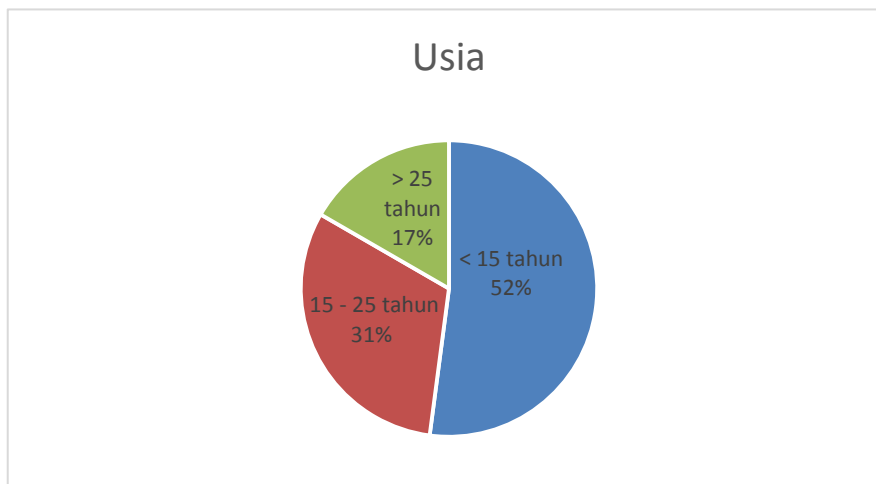


Dalam penelitian ini juga digunakan klasifikasikan berdasarkan usia yaitu usia responden yang berusia < 15 tahun, 15 – 25 tahun, dan > 25 tahun. Banyaknya responden berdasarkan klasifikasi usia dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan Gambar 4.4 berikut:

Tabel 4.13 Tabel klasifikasi responden berdasarkan usia

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	21
Perempuan	27
Total	48

Gambar 4.20 Gambar klasifikasi responden berdasarkan usia



Dari hasil penelitian ini juga didapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel yang digunakan yaitu Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Loyalitas Merek (Y). Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Tabel deskriptif responden untuk masing-masing variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Citra Merek	48	1.67	4.67	3.0902	.72999	.533
Kepercayaan Merek	48	1.00	5.00	3.0521	1.09272	1.194
Loyalitas	48	1.00	5.00	2.8750	.92541	.856
Valid N (listwise)	48					

Pada Tabel 4.8 di atas didapatkan nilai minimum untuk variabel Citra Merek (X1) adalah 1,67 dan nilai maksimum adalah 4,67. Nilai rata-rata untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 3,0902 dengan besarnya simpangan baku sebesar 0,72999. Angka tersebut didapatkan dari rata-rata indikator yang digunakan yaitu Rasa, Kemasan, dan Harga yang ditanyakan pada setiap

responden. Sementara untuk variabel Kepercayaan Merek (X2), memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dan nilai maksimum 5,00 dari jawaban responden. Nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 3,0521 dengan simpangan baku sebesar 1,09272. Angka tersebut diperoleh dari indikator *Dimension of Viability* dan *Dimension of Intentionality*.

Variabel dependen Loyalitas (Y) memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dan nilai maksimum 5,00. Nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 2,8750 dengan nilai simpangan baku sebesar 0,92541. Besaran nilai yang dihasilkan oleh variabel Penjualan dihasilkan dari indikator Intensitas dan Komitmen.

7. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pertanyaan yang digunakan sudah sesuai dalam kuisioner sebagai alat ukur penelitian. Setiap item pertanyaan diukur terhadap skor total yang diperoleh masing-masing variabel. Berikut adalah hasil pengujian validitas pada tiap item pertanyaan untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.15 Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X1)

Correlations					
		Rasa	Kemasan	Harga	Total_X1
Rasa	Pearson Correlation	1	-.115	-.085	.535**
	Sig. (2-tailed)		.438	.567	.000
	N	48	48	48	48
Kemasan	Pearson Correlation	-.115	1	-.096	.487**
	Sig. (2-tailed)	.438		.517	.000
	N	48	48	48	48
Harga	Pearson Correlation	-.085	-.096	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.567	.517		.000
	N	48	48	48	48
Total_X1	Pearson Correlation	.535**	.487**	.530**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	48	48	48	48

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

Tabel 4.16 Hasil uji validitas variabel Kepercayaan Merek (X2)

Correlations		Viability	Intentionality	Total_X2
Viability	Pearson Correlation	1	.064	.754**
	Sig. (2-tailed)		.665	.000
	N	48	48	48
Intentionality	Pearson Correlation	.064	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.665		.000
	N	48	48	48
Total_X2	Pearson Correlation	.754**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	48	48	48

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

Tabel 4.17 Hasil uji validitas variabel Loyalitas (Y)

Correlations		Intesitas	Komitmen	Total_Y
Intesitas	Pearson Correlation	1	-.096	.664**
	Sig. (2-tailed)		.516	.000
	N	48	48	48
Komitmen	Pearson Correlation	-.096	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.516		.000
	N	48	48	48
Total_Y	Pearson Correlation	.664**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	48	48	48

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

8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat secara keseluruhan dari tiap pertanyaan yang digunakan dalam satu variabel apakah sudah dapat menjadi kesatuan yang baik untuk mengukur sebuah variabel. Untuk melihat hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat nilai Cronbach Alpha yang muncul. Semakin mendekatin angka 1 berarti pertanyaan yang digunakan semakin baik. Adapun standar yang biasa dipakai untuk nilai Cronbach Alpha sebagai patokan apakah pertanyaan yang digunakan sudah dapat untuk mengukur sebuah variabel adalah sebesar 0.7. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.18 Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

Tabel 4.19 Hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	2

Tabel 4.20 Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	2

9. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan sebagai salah satu uji syarat sebelum membentuk model regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat galat (error) pada model regresi. Bila galat (error) menyebar secara normal maka model tersebut dapat diterima. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian normal adalah sebagai berikut:

H_0 : Galat (error) menyebar secara Normal

H_a : Galat (error) tidak menyebar secara Normal

Tabel 4.15 akan menunjukkan hasil pengujian Normalitas pada penelitian ini

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90873350
	Absolute	.081
Most Extreme Differences	Positive	.068
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.560
Asymp. Sig. (2-tailed)		.912

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat keragaman galat (error). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat Heteroskedastisitas

H_a : Terdapat Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas akan disajikan dalam Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.22 Hasil uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Rata_X1	Rata_X2	Unstandardized Residual
Rata_X1	Pearson Correlation	1	.146	.000
	Sig. (2-tailed)		.322	1.000
	N	48	48	48
Rata_X2	Pearson Correlation	.146	1	.000
	Sig. (2-tailed)	.322		1.000
	N	48	48	48
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.000	.000	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	
	N	48	48	48

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas ini akan disajikan dalam Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.23 Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.708	.660		5.618	.000		
¹ Rata_X1	1.187	.188	1.148	3.999	.000	.979	1.022
Rata_X2	1.083	.125	1.098	3.663	.000	.979	1.022

a. Dependent Variable: Rata_Y

10. Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini akan dilihat variabel mana yang berpengaruh antara Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas (Y). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y)

H_a: Minimal terdapat satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi secara simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.438	2	10.719	25.641	.000 ^b
	Residual	18.812	45	.418		
	Total	40.250	47			

a. Dependent Variable: Rata_Y

b. Predictors: (Constant), Rata_X2, Rata_X1

Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi secara parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.708	.660		5.618	.000
	Rata_X1	1.187	.188	1.148	3.999	.000
	Rata_X2	1.083	.125	1.098	3.663	.000

a. Dependent Variable: Rata_Y

11. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel independen Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas (Y). Hasil analisis korelasi akan disajikan pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.26 Hasil Analisis Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.548	.52871

a. Predictors: (Constant), Rata_X2, Rata_X1

b. Dependent Variable: Rata_Y

BAB V

ANALISIS & PEMBAHASAN

5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pertanyaan yang digunakan sudah sesuai dalam kuisisioner sebagai alat ukur penelitian. Setiap item pertanyaan diukur terhadap skor total yang diperoleh masing-masing variabel.

a. Variabel Citra Merek (X1)

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.4 dapat dilihat nilai signifikansi dari masing-masing indikator terhadap Total X1. Semua indikator menunjukkan nilai < 0.05 , ini artinya dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek (X1) dinyatakan valid.

b. Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.5 dapat dilihat nilai signifikansi dari masing-masing indikator terhadap Total X2. Semua indikator menunjukkan nilai < 0.05 , ini artinya dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan Merek (X2) dinyatakan valid.

c. Variabel Loyalitas (Y)

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.6 dapat dilihat nilai signifikansi dari masing-masing indikator terhadap Total Y. Semua indikator menunjukkan nilai < 0.05 , ini artinya dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Merek (Y) dinyatakan valid.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner pada penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid.

5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat secara keseluruhan dari tiap pertanyaan yang digunakan dalam satu variabel apakah sudah dapat menjadi kesatuan yang baik untuk mengukur sebuah variabel. Untuk melihat hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat nilai Cronbach Alpha yang muncul. Semakin mendekatin angka 1 berarti pertanyaan yang digunakan semakin baik. Adapun standar yang biasa dipakai untuk nilai Cronbach Alpha sebagai patokan apakah pertanyaan yang digunakan sudah dapat untuk mengukur sebuah variabel adalah sebesar 0,7.

a. Variabel Citra Merek (X1)

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha menunjukkan angka 0,743 yang berarti seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel Citra Merek (X1) sudah dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut secara keseluruhan.

b. Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha menunjukkan angka 0,720 yang berarti seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel Kepercayaan Merek (X2) sudah dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut secara keseluruhan.

c. Variabel Loyalitas (Y)

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha menunjukkan angka 0,713 yang berarti seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel Loyalitas (Y) sudah dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut secara keseluruhan.

5.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan sebagai salah satu uji syarat sebelum membentuk model regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat galat (error) pada model regresi. Bila galat (error) menyebar secara normal maka model tersebut dapat diterima. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian normal adalah sebagai berikut:

H_0 : Galat (error) menyebar secara Normal

H_a : Galat (error) tidak menyebar secara Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 dapat dilihat nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov test. Nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,633 yang artinya $> 0,05$. Sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 diterima atau dengan kata lain galat (error) menyebar secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat keragaman galat (error). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat Heteroskedastisitas

H_a : Terdapat Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.11 dapat dilihat pada korelasi antara masing-masing variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap galat (error). Nilai signifikansi menunjukkan nilai $> 0,05$ untuk semua variabel independen. Ini artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya dapat dikatakan bahwa tidak terdapat Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai VIF. Bila nilai $VIF < 10$, maka dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terdapat hubungan atau korelasi.

Dari pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.12 dapat dilihat nilai VIF untuk masing variabel independen adalah < 10 . Ini artinya dapat dikatakan bahwa asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat diterima atau dengan kata lain tidak ada hubungan antar variabel independen.

5.4. Analisis Regresi

a. Uji Simultan

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini akan dilihat variabel mana yang berpengaruh antara Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas (Y). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y)

H_a : Minimal terdapat satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan pada Tabel 4.13, angka signifikansi menunjukkan nilai $< 0,05$ yang artinya dapat diambil keputusan H_0 ditolak. Dengan kata lain minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen Loyalitas (Y).

b. Uji Parsial

Dari hasil analisis regresi secara parsial yang dilakukan di atas kedua variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya kedua variabel

independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas (Y). Adapun model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,708 + 1,187X_1 + 1,083X_2$$

Model regresi ini menjelaskan bahwa setiap kenaikan variabel Citra Merek (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Loyalitas (Y) sebesar 1,187 satuan. Begitu pula halnya dengan variabel Kepercayaan Merek (X2), setiap kenaikan variabel Kepercayaan Merek (X2) sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan variabel Loyalitas (Y) sebesar 1,083 satuan. Apabila tidak terdapat peningkatan pada variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) maka besarnya Loyalitas (Y) adalah sebesar 3,708 satuan.

5.5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel independen Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas (Y).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.15 didapatkan nilai R^2 sebesar 0,687 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang cukup erat. Hal ini karena nilai R^2 hampir mendekati nilai 1. Nilai 1 memiliki menandakan variabel independen memiliki hubungan yang cukup erat dengan variabel dependen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap Loyalitas konsumen bening food pada CV Bening Jati Anugrah Tahun 2016. Penelitian ini termasuk jenis penelitian causal dengan sampel sebanyak 402 responden dan yang dapat diolah sebanyak 48 responden. Berdasarkan seluruh analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) secara parsial berpengaruh secara positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai variabel sebesar 1,187. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima, yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Citra Merek (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Merek (Y) sebesar 1,187 satuan.
2. Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai variabel sebesar 1,083. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima, yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kepercayaan Merek (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Merek (Y) sebesar 1,083 satuan.
3. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X1) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) dengan signifikansi level 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis diajukan oleh peneliti diterima. Artinya bahwa setiap kenaikan dan penurunan variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X1) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X2) dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari seluruh analisis di atas, maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya:

1. Perusahaan harus mampu meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*) di mata konsumen agar konsumen tersebut dapat loyal terhadap produk yang kita hasilkan.
2. Perusahaan harus mampu meningkatkan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) agar tingkat Loyalitas konsumen dapat meningkat.
3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas merek, sehingga perusahaan disarankan fokus terlebih dahulu untuk meningkatkan *brand image* produk di mata pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitiannya di kota lain (kota sekitar) sehingga hasilnya dapat digeneralisasi untuk lingkup yang lebih luas dan memperkuat validitas eksternal yang diperlukan penelitian lebih lanjut.
5. Pemilihan waktu penyebaran kuesioner dilakukan tidak bertepatan dengan hari libur dan kegiatan keagamaan sehingga *respond rate* akan rendah.

Daftar Pustaka

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. (2011). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th*. England: Pearson Education.
- Kustini, & Ika, N. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*.
- Massie, P. V. (2013). EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XL MOBILE DATA SERVICE DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*.
- Nugroho, F. Y. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- www.bps.go.id. (2016).
- www.kemenkeu.go.id. (2016). Retrieved from optimisme perekonomian indonesia.

LAMPIRAN



PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR
BADAN PERIZINAN TERPADU

Jalan Tegar Beriman No. 40 Telp. (021) 8751090 Fax. (021) 8751090
Cibinong 16914

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERSEKUTUAN KOMANDITER (CV)

BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 10.20.3.47.04622	BERLAKU S/D TANGGAL 6 MAR 2017	PENDAFTARAN : PEMBAHARUAN PEMBAHARUAN : 0 1
--------------------------------------	--	--

NAMA PERUSAHAAN : BENING JATI ANUGRAH, CV		STATUS : KANTOR TUNGGAL
PENGURUS UTAMA / PENGURUS CABANG : PURNANI		
ALAMAT : KP. JATI RT.003 RW.004, DESA PARUNG, KECAMATAN PARUNG, KABUPATEN BOGOR		
NPWP : 02.643.974.5.403.000		
NOMOR TELEPON : -		FAX : -
KEGIATAN USAHA POKOK : PERDAGANGAN ECERAN HASIL PERIKANAN.		KBLI : 47215

CIBINONG, 04 OKTOBER 2012

KEPALA BADAN PERIZINAN TERPADU
KABUPATEN BOGOR

SELAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN



Drs. H. UDIN SYAMSUDIN, MM

Pembina Utama Muda

NIP. 195809081985031013



PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR
BADAN PERIZINAN TERPADU

Jalan Tegar Beriman No. 40 Telp. (021) 8751090 Fax. (021) 8751090
Cibinong 16914

TANDA DAFTAR INDUSTRI

NOMOR : 535.3/006/00024 /BPT/2013

KETERANGAN PEMOHON/PERUSAHAAN

1. a. Nama Perusahaan : **PO. BENING JATI ANUGRAH**
b. Alamat Kantor dan Nomor Telepon/Fax : Kp. Jati Parung RT. 003 RW. 004, Desa Parung, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : **14,202,470,2-403,001**
3. Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil (NIPIK) :
4. a. Nama Pemilik : **PURNANI**
b. Alamat Pemilik : Kp. Jati Parung RT. 003 RW. 004, Desa Parung, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor
5. Jenis Industri (KBLI) : **Industri Pengolahan Dan Pengawetan Lainnya Untuk Ikan (10219)**
6. Komoditi Industri (KBLI) : **Naget Ikan (Bakso, Siomay, Keong Mas, Ekado, Kaki Naga, Otak-Otak dll)**
7. Lokasi Pabrik :
 - a. Jalan/Kp. : Kp. Jati Parung RT. 003 RW. 004
 - b. Desa/Kelurahan : Parung
 - c. Kecamatan : Parung
 - d. Kabupaten : Bogor
 - e. Provinsi : Jawa Barat
8. Mesin Peralatan Produksi :
 - a. Mesin/Peralatan Utama : Silent Cutter 1 Unit, Pemotong Daging 1 Unit, Pisau Besar 1 unit, Pisau Kecil 1 Unit, Kukusan 2 Unit, Perebusan 3 Unit, Kompor Tabung 3 unit, Ember 5 Unit, Freezer 1 Unit, Bak Plastik 10 Unit
 - b. Mesin/Peralatan Pembantu : Kipas Angin 2 Unit
 - c. Tenaga Penggerak : PLN
9. Nilai Investasi tidak termasuk tanah dan Bangunan tempat usaha : **Rp. 93.380.000,-** (Sembilan Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Delapan Puluh Ribu Rupiah)
10. Kapasitas Produksi Terpasang/Tahun : **30 Ton**

Pemegang Tanda Daftar Industri ini wajib menyampaikan informasi industri kepada Bupati Bogor melalui Kepala Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor setiap tahun selambat-lambatnya tanggal 31 Januari pada tahun berikutnya dengan menggunakan form model Pdf. III-IK;B

Tanda Daftar Industri ini berlaku sebagai Izin Usaha Industri. Pemegang Tanda Daftar Industri ini wajib daftar ulang sebelum tanggal 09 APRIL 2018

Ditetapkan di : Cibinong
Pada tanggal : 09 APRIL 2013



662516107660

a.n. BUPATI BOGOR
KEPALA BADAN PERIZINAN TERPADU

Drs. H. UDIN SYAMSUDIN, MM.
Pemuka Utama Muda
NIP. 195809081985031013

Tembusan :



LEMBAGA SERTIFIKASI PRODUK HASIL PERIKANAN
PRODUCT CERTIFICATION BODY OF FISHERY PRODUCTS



SERTIFIKAT PRODUK PENGGUNAAN TANDA SNI
SNI MARKING CERTIFICATE

NOMOR/NUMBER : LSPPro-HP/ 01/ X/ 2013

SISTEM SERTIFIKASI/CERTIFICATION SYSTEM: 3

Kepala Lembaga Sertifikasi Produk Hasil Perikanan, memberikan Sertifikat Produk Penggunaan Tanda SNI/SPPT kepada:
The Head of Product Certification Body of Fishery Products, awards SNI Marking Certificate to:

Perusahaan Company	: CV. BENING JATI ANUGRAH
Alamat Perusahaan Company Address	: Kp. JATI PARUNG RT 03/RW 04 DESA PARUNG KECAMATAN PARUNG-BOGOR 16330
Alamat Pabrik Factory Address	: Kp. JATI PARUNG RT 03/RW 04 DESA PARUNG KECAMATAN PARUNG-BOGOR 16330
Direksi/ Penanggung jawab Director/ Responsible person	: PURNANI
Jenis Produk Category of Product	: BAKSO IKAN BEKU
Merak Brand	: BENNING FOOD
Nomor SNI SNI Number	: SNI 01-7266-2006
Sistem Manajemen Mutu yang digunakan Quality Management System Used	: ---

Berlaku sampai dengan **27 OKTOBER 2016**
and subject to compliance of the company
with the provisions of SNI marking certificate
and the use of SNI mark and prevailing laws and
regulators.

OCTOBER 27th 2016

Valid up until
and subject to compliance of the company
with the provisions of SNI marking certificate
and the use of SNI mark and prevailing laws and
regulators.

Manager Eksekutif
Executive Manager

Ir. HARINTO WIBOWO, M.Si

Dikeluarkan di **JAKARTA**
Issued in

Pada Tanggal **28 OKTOBER 2013**
On the Date

Manager Teknis
Technical Manager

Dra. PRIHASTINI NL., MM



PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR
BADAN PERIZINAN TERPADU

Jalan Tegar Beriman No. 40 Cibinong 16914
Telp. (021) 8751090 Fax. (021) 8751090, 8750871

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN
SIUP - MIKRO

NOMOR : 02853/10-20/Pm/ P1 / X /2012

NAMA PERUSAHAAN	: CV. BENING JATI ANUGRAH
NAMA PENANGGUNG JAWAB & JABATAN	: PURNANI Direktur
ALAMAT PERUSAHAAN	: Kp. Jati RT.003 RW.004, Desa Parung, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor.
NOMOR TELEPON	: - FAX : -
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (tidak termasuk tanah dan bangunan)	: Rp. 43.968.000,- (Empat Puluh Tiga Juta Sembilan Ratus Enam Puluh Delapan Ribu Rupiah).
KELEMBAGAAN	: Pengecer, Agen.
KEGIATAN USAHA (KBLI)	: 4721, 4792.
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA	: Hasil Perikanan dan Produk Olahan.
WAJIB DAFTAR ULANG PADA	: 06 Maret 2017
IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI.	

- 1) SIUP dilarang digunakan untuk melakukan kegiatan :
- a. Yang tidak sesuai dengan kelembagaan dan/atau kegiatan usaha yang tercantum didalam SIUP;
 - b. Menghimpun dana dari masyarakat dengan menawarkan janji keuntungan yang tidak wajar;
 - c. Perdagangan barang dan/atau jasa dengan sistem penjualan langsung;
 - d. Perdagangan Jasa Survey; dan
 - e. Perdagangan Berjangka Komoditi.
- 2) Pedagang besar dilarang melakukan kegiatan sebagai pedagang pengecer dan pedagang informal.



651506307667



Cibinong, 04 OCT 2012
a.n. BUPATI BOGOR
KEPALA BADAN PERIZINAN TERPADU
KABUPATEN BOGOR

Drs. H. UDIN SYAMSUDIN, MM
Pemimpin Utama Muda



LEMBAGA SERTIFIKASI PRODUK HASIL PERIKANAN
PRODUCT CERTIFICATION BODY OF FISHERY PRODUCTS



SERTIFIKAT PRODUK PENGGUNAAN TANDA SNI
SNI MARKING CERTIFICATE

NOMOR/NUMBER : LSPro-HP/ 01/ X/ 2013
SISTEM SERTIFIKASI/CERTIFICATION SYSTEM: 3

Kepala Lembaga Sertifikasi Produk Hasil Perikanan, memberikan Sertifikat Produk Penggunaan Tanda SNI/SPPT kepada:
The Head of Product Certification Body of Fishery Products, awards SNI Marking Certificate to:

Perusahaan : CV. BENING JATI ANUGRAH
Company
Alamat Perusahaan : Kp. JATI PARUNG RT 03/RW 04 DESA PARUNG
Company Address : KECAMATAN PARUNG-BOGOR 16330
Alamat Pabrik : Kp. JATI PARUNG RT 03/RW 04 DESA PARUNG
Factory Address : KECAMATAN PARUNG-BOGOR 16330
Direksi/Penanggung jawab : PURNANI
Director/Responsible person
Jenis Produk : BAKSO IKAN BEKU
Category of Product
Merek : BENNING FOOD
Brand
Nomor SNI : SNI 01-7266:2006
SNI Number
Sistem Manajemen Mutu yang digunakan :
Quality Management System Used

Berlaku sampai dengan 27 OKTOBER 2016
dan selama perusahaan yang bersangkutan
memenuhi ketentuan SPPT SNI dan penggunaan
tanda SNI serta peraturan perundang-undangan
yang berlaku

Valid up until 27th 2016
and subject to compliance of the company
with the provisions of SNI marking certificate
and the use of SNI mark and prevailing laws and
regulators.

Manager Eksekutif
Executive Manager

Ir. HARINTO WIBOWO, M.Si

Dikeluarkan di : JAKARTA
Issued in

Pada Tanggal : 28 OKTOBER 2013
On the Date





P. : 00000598

KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN
Ministry of Marine Affairs and Fisheries

DIREKTORAT JENDERAL PENGOLAHAN DAN PEMASARAN HASIL PERIKANAN
Directorate General of Fisheries Product Processing and Marketing

SERTIFIKAT KELAYAKAN PENGOLAHAN
Certificate of "Good Manufacturing Practices"

No. 627/32/SKP/SRV/2012

berdasarkan
having regard to the

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No. PER/19/MEN/2010
Regulation of the Minister of Marine Affairs and Fisheries No. PER. 19/MEN/2010

Menetapkan bahwa
To certify that

Unit Pengolahan Ikan
Fish Processing Plant

Alamat
Address

Jenis Produk
Type of Product(s)

Tahapan Pengolahan
Processing Steps

: CV. BENING JATI ANUGRAH

: Kp. Jati RT.03/RW.04, Desa Parung, Kab. Bogor
Jawa Barat

: Fish Jelly Product (Bakso Ikan, Otak-otak, Siomay, Ekado, Keong Mas,
Kaki Naga, Lumpia, Udang Gukang, Pangsit)

: Penerimaan, Pengolahan, Pengemasan/Pelabelan, Penyimpanan
: Receiving, Processing, Packing/Labeling, Storing

Sertifikat ini berlaku selama 2 (dua) tahun dan tetap memenuhi persyaratan sanitasi dan hygiene, atau kurang dari dua tahun apabila terjadi pelanggaran keamanan pangan.
This certificate is valid for 2 (two) years and meet the sanitation and hygiene requirement or less than two years in case of food safety violations.

Dikeluarkan di
Issued in

Tanggal
Date

Berlaku sampai dengan
Valid until

: Jakarta

: 02 Mei 2012

: 02 Mei 2014


E. SAUT P. HUTAGALUNG, M.Sc

Direktur Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan
Director General of Fisheries Product Processing and Marketing



MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN
REPUBLIK INDONESIA

Penghargaan

Adibakti Mina Bahari

Diberikan kepada :

CV. Bening Jati Anugrah

Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat

Sebagai

Juara - I

*Kategori UKM Pengolahan Terbaik
Tingkat Nasional Tahun 2009*

Jakarta, Agustus 2009
Menteri Kelautan dan Perikanan

Freddy Numberi

شهادة

SERTIFIKAT
CERTIFICATE
HALAL

NO : 01101031860608

بناء على الإحصاءات والمراجعات التي قام بها مجلس العلماء الإندونيسي ، نشهد بأن :
Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan Majelis Ulama Indonesia, maka :
Based on the inspection carried out by The Indonesian Council of Ulama, it is here by certified that :

Jenis produk : **MAKANAN** : نوع المنتجات
Type of products
Nama Produk : **Produk Terlampir Merk BENNING FOOD** : اسم المنتجات
Name of products
Nama perusahaan : **BENING JATI ANUGRAH** : اسم الشركة
Name of company
Alamat perusahaan : **Kp. Jatiparung RT 03/04 Kel. Parung Kec. Parung** : عنوان الشركة
Company's address : **Kab. Bogor**

يكن حلالاً عند الشريعة الإسلامية .
dinyatakan "halal" menurut hukum Islam
is "halal" in accordance with the Islamic Law

Dikeluarkan di Bandung pada : **15 FEBRUARI 2013** : أصدرت هذه الشهادة في
Issued in Bandung on
Bertaku sampai dengan : **14 FEBRUARI 2015** : تاريخ انتهاء صلاحية
Valid until

Komisai Fatwa
MUI Jawa Barat
Ketua
Prof. DR. KH. M. Salim Umar, M.A.



Ketua Umum
MUI Jawa Barat

Drs. KH. A. Hafizh Utman

Lembaga Pengkajian Pangan
Obat-obatan dan Kosmetika MUI
Direktur
LP-POM
Prof. DR. H. O. Suprijana, M.Sc