



## STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK

Ardian Bayu Gustiko<sup>2</sup>, Ibnu Widiyanto<sup>1</sup>

bayugustiko@gmail.com

ibnu.widiyanto@undip.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study is to investigate why consumers repurchase the products of House of Moo Cafe. This research analyzes and provides empirical evidence on whether product quality and the brand image of impact on brand attitude in improving brand loyalty. Sample of this research are house of moo consumers with 250 people by using non probability sampling techniques. Data analysis methods used are quantitative analysis, reliability and validity, classic test assumptions, hypothesis test, coefficient determinan, linear regression analysis as well as test sobel. The result showed that product quality and brand image have a positive towards to brand attitude and product quality, brand image and brand attitude have a positive towards to brand loyalty. The result of sobel test showed brand attitude that mediates between being variable product quality and brand loyalty. Brand attitude that mediate between brand image to brand loyalty.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty.*

### PENDAHULUAN

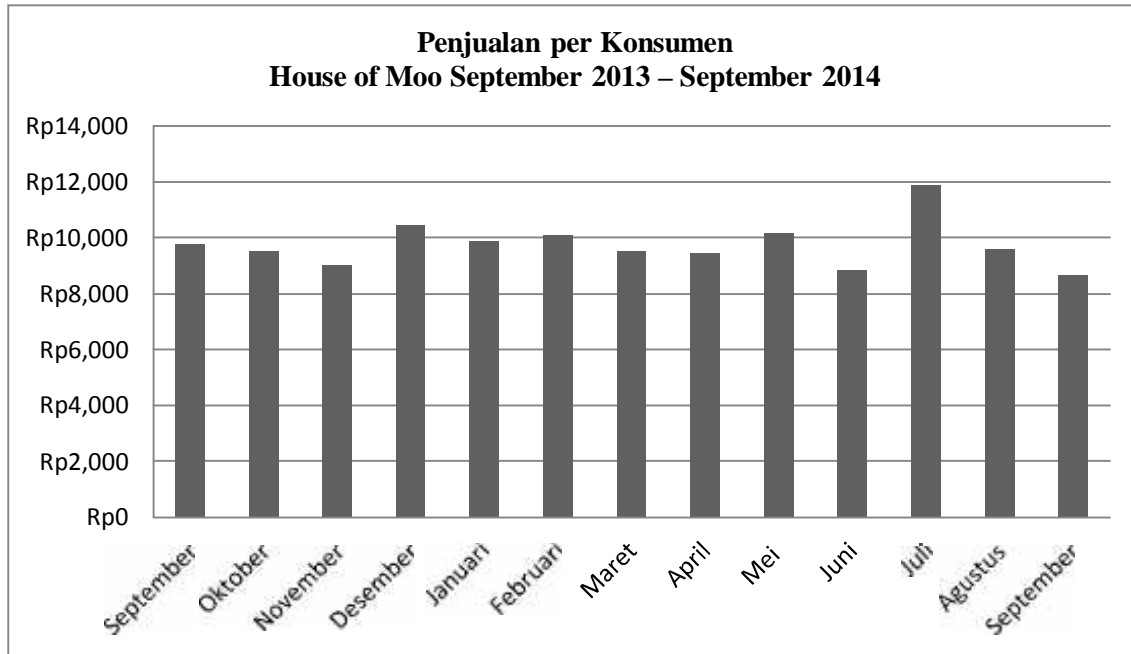
House of Moo hadir dengan konsep dan inovasi berbeda di kota Semarang. Kedai ini mengadopsi konsep kedai mungil yang menawarkan suasana kedai yang nyaman untuk tempat hangout anak muda. Pengelolapun menjadikan kedai ini tidak seperti warung susu segar biasa. Desain tata ruang serta penataan kursi dan meja diatur senyaman mungkin agar membuat pelanggan nyaman. Iringan musik juga menambah kehangatan pelayanan yang diberikan House of Moo. Berada di lokasi yang strategis serta strategi marketing yang tepat membuat usaha ini mendapatkan respons positif dari para mahasiswa. Kedai susu segar bukanlah bisnis baru. Namun pengelola tak hanya mengandalkan penampilan fisik kedai mungilnya ini. Kedai ini menawarkan konsep kedai sederhana dengan brand dan segmen pasar sendiri. Pengelola menawarkan sesuatu yang baru berbahan dasar susu. Tidak seperti warung susu segar yang hanya menawarkan susu coklat, strawberry atau vanilla. House of Moo menawarkan susu dengan rasa yang variatif agar konsumen bisa memilih rasa mana yang menjadi favoritnya. Seperti rasa durian, greentea, hazelnut, cookies dan 25 varian rasa lainnya.

Fluktuasi jumlah konsumen yang berkunjung ke House of Moo dan naik turunnya pendapatan per bulan yang signifikan di pekan-pekan dimana awal masuknya tahun perkuliahan mengindikasikan bahwa House of Moo memiliki keterikatan yang erat dengan konsumen utamanya dalam hal ini mahasiswa. Namun, fenomena yang hadir menyiratkan pada pekan-pekan liburan mahasiswa House of Moo tetap bertahan dalam kegiatan berbisnisnya di kisaran Rp 19.000.000 – Rp 21.000.000 seperti pada bulan Februari, Juli dan Agustus 2014. Keunikan terlihat pada kolom penjualan per konsumen yang memperlihatkan bahwa di September 2014 dimana jumlah penjualan House of Moo mencapai titik tertinggi dengan Rp 54.850.000 tetapi penjualan per konsumennya mencapai titik terendah dengan pembelian sebesar Rp 8.675 per konsumennya. Hal ini dirasa sangat menarik karena pendapatan yang besar tidak diikuti oleh penjualan per konsumen yang besar pula. Setiap satu konsumen rata-rata hanya membeli segelas susu pada September 2014.

<sup>1</sup> Corresponding author, Ibnu Widiyanto adalah dosen FEB Undip

<sup>2</sup> Ardian Bayu Gustiko, adalah lulusan FEB Undip

Tabel 1  
Data Penjualan per Konsumen House of Moo September 2013 - September 2014



Sumber: House of Moo, 2014

### MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian merek (*brand*) adalah nama, istilah, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing. Jadi merek berbeda dengan aktiva yang lain seperti paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep penting dalam strategi pemasaran. Dimana loyalitas merek adalah merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1996). Ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2000). Selanjutnya Chaudhuri (1999) menambahkan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Keller (1998) menyatakan sikap terhadap merek bisa dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman. Secara umum, sikap terhadap sebuah merek bisa diukur melalui kekuatan dan arah dari asosiasi dengan merek-merek tertentu.

### H<sub>1</sub>: Brand attitude berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya (Ujang Sumarwan, 2004). Menurut Till dan Busler (2000) semakin besar sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut, terlepas dari arah pengaruhnya

Kurniawati (2009) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek. Hal ini dipertegas dengan penelitian yang dilakukan Lydia Setiono (2012) yang menyatakan bahwa Brand Attitude berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Selanjutnya Mowen dan Minor (1998) menerangkan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap

positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

### **H<sub>2</sub>: Product quality berpengaruh positif terhadap brand attitude**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Juran (2004) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Assael (2001) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek terjadi karena konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen dimulai dari tingkatan sangat jelek sampai sangat bagus. Hadirnya sesuatu yang berkualitas akan membuat konsumen memberikan dukungan terhadap merek dengan mengevaluasi secara positif. Ditegaskan pula oleh Fitria Ajeng Sulistyowati (2013) dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diproduksi maka semakin positif brand attitude dari suatu merek.

### **H<sub>3</sub>: Product quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty**

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Wong Foong Yee dan Yahyah Sidek (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara product quality dengan brand loyalty. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas maka nantinya akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Sutisna (2003) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Kualitas produk yang baik dapat menyenangkan konsumen. Sebagai timbal baliknya, konsumen yang merasa senang akan menjadi loyal dan membicarakan hal-hal baik mengenai perusahaan dan produk-produknya.

### **H<sub>4</sub>: Brand image berpengaruh positif terhadap brand attitude**

Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen. (Ismail Solihin, 2004). Pengertian *brand image* (citra merek) pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Brand image suatu produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk yang sejenis dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan Brand image yang sudah positif di benak konsumen. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

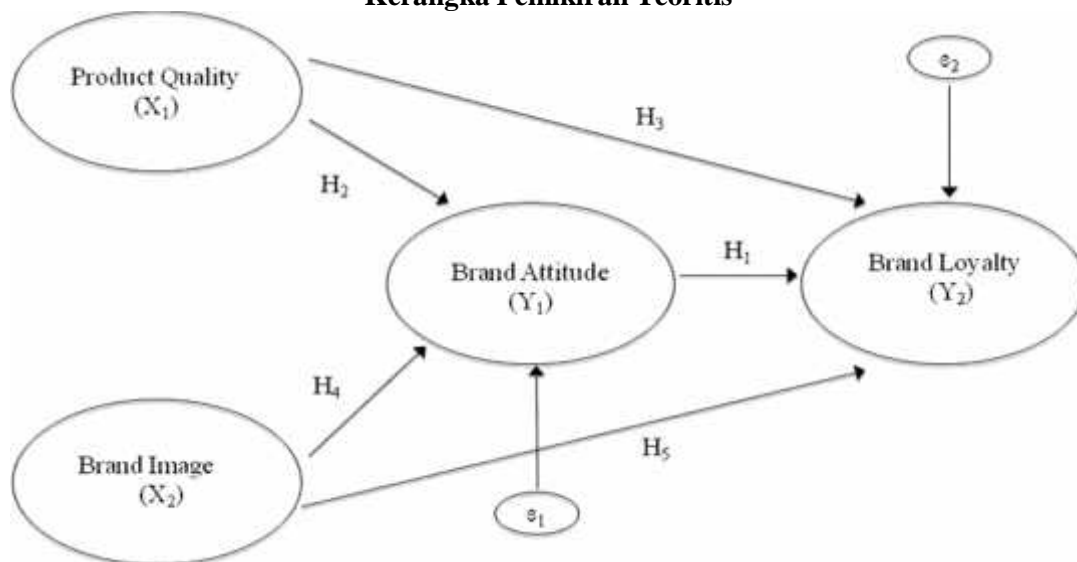
Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi (Aaker, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Pujadi (2010) menunjukkan bahwa citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.

### H<sub>5</sub>: Brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Brand image merupakan akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2002). Menurut Kotler (2000) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo tersebut bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Setiap perusahaan bekerja keras untuk mengembangkan citra yang membedakan bagi merek-merek mereka. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Nila Kasuma Dewi et. al (2012) menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek (brand image) yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selnes (1993) juga mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas. Kepuasan konsumen yang didasari oleh citra merek tersebut nantinya menjadikan konsumen lebih yakin terhadap produk dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

### METODE PENELITIAN

Metodelogi penelitian merupakan proses yang harus dilakukan secara bertahap. Setiap tahapan penelitian harus dilakukan secara rinci dan jelas sehingga penelitian memiliki arah yang jelas, bersifat sistematis, logis, dan empiris yaitu dapat diuji kebenarannya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di House of Moo.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive Sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004). Berdasarkan perhitungan A/B Test Sample Size Calculator sampel yang dapat diambil dari populasi berjumlah 247 responden. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 250 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif.

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada konsumen non mahasiswa di House of Moo. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Untuk mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan, digunakan skala pengukuran. Skala pengukuran dipakai untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan rating scale, dengan skala 1-10. Data pengukuran sikap dengan rating 1-10 akan menghasilkan skala yang bersifat interval dan rasio.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan coefficient correlation pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005). Nilai  $r$  hitung merupakan hasil korelasi jawaban di setiap item pertanyaan dengan nilai total jawaban responden. Sementara  $r$  tabel didapat dari tabel  $r$  product moment, yaitu dengan  $df = n - 2$ , yaitu  $250 - 2 = 248$ , dan  $sig. \square = 0,05$  maka didapat  $r$  tabel dua sisi sebesar 0,361. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada seluruh variabel penelitian menunjukkan bobot berkisar antara 0,6214 sampai 0,9144, dan nilai  $r$ -tabel 5% sebesar 0,361. Karena seluruh koefisien  $r$ -hitung  $>$  0,361, maka dapat dikatakan item kuesioner untuk seluruh variabel penelitian valid.

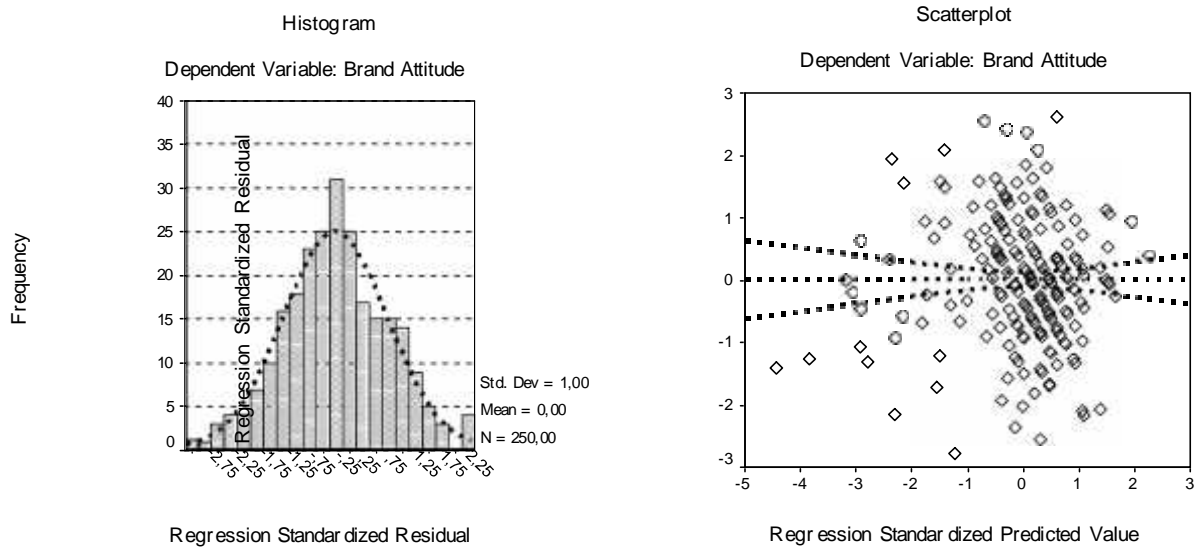
Sedangkan, reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengujian menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha yaitu apabila didapatkan koefisien Cronbach Alpha  $>$  0,70 maka kuesioner dinyatakan reliable. Nilai Cronbach's Alpha product quality, brand image, brand attitude dan brand loyalty lebih besar daripada 0,70 sehingga kuesioner dari keempat variabel tersebut reliable atau handal sebagai alat ukur variabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan grafik histogram menunjukkan bahwa bentuk grafik simetris atau atau tidak melenceng ke kiri dan ke kanan sehingga model regresi product quality dan brand image terhadap brand attitude berdistribusi normal. Prinsip distribusi data yang memperlihatkan bahwa sebaran mayoritas data berkisar di sekitar  $-3$  SD hingga  $+3$  SD memiliki makna bahwa distribusi data bersifat normal. Sehingga model regresi product quality, brand image dan brand attitude terhadap brand loyalty berdistribusi normal.

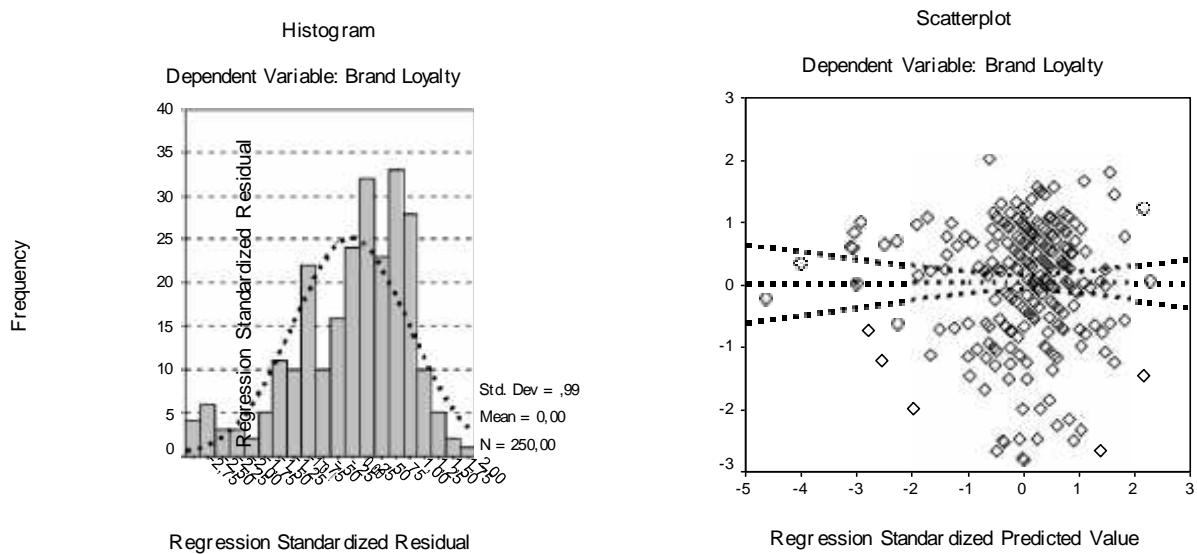
Metode yang handal untuk mengetahui normalitas data adalah dengan melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit mengikuti garis diagonal, yang berarti model regresi product quality dan brand image terhadap brand attitude memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena grafik di atas memiliki kesamaan prinsip dengan sinyalemen Ghozali (2005) maka dinyatakan data yang dipergunakan untuk model persamaan regresi bersifat normal, sehingga memiliki keabsahan untuk dilakukan penganalisaan dalam statistik parametrik sebagaimana analisis regresi berganda.

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Data (Histogram dan Normal Probability Plot) Struktur 1**



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas Data (Histogram dan Normal Probability Plot) Struktur 2**



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

Histogram dan normal probability plot untuk kedua struktur pada gambar di atas tersebut menunjukkan bahwa variabel independent dan dependent yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta titik-titik yang muncul menyebar disepanjang dan mendekati garis diagonal.

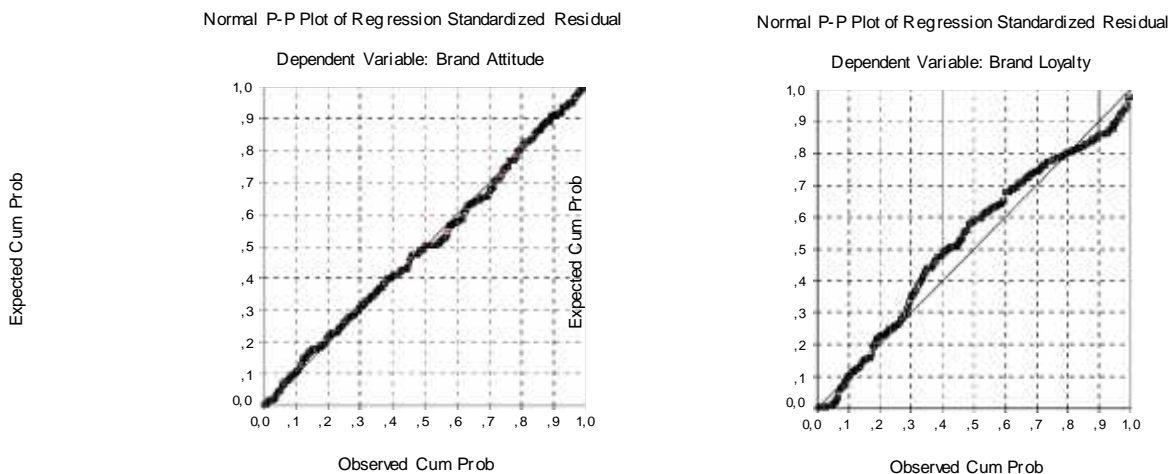
### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006) multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah VIF  $> 10$  dan nilai Tolerance  $< 0,1$ . Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan antara variabel independen product quality dan brand image pada struktur pertama serta antara variabel independen product quality, brand image dan brand attitude pada struktur kedua tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali (2005), model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (ZRESID).

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

Grafik scatter plots memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian pada model regresi product quality dan brand image terhadap brand attitude serta pada model regresi product quality, brand image, brand attitude terhadap brand loyalty tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Goodness Of Fit

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square. Nilai Adjusted R Square pada stuktur pertama adalah sebesar 0,739. Hal ini dapat diartikan bahwa product quality dan brand image mampu menjelaskan brand attitude sebesar 73,9% ( $0,739 \times 100\%$ ) sementara sebesar 26,1% ( $100\% - 73,9\%$ ) brand attitude dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted R Square pada stuktur kedua adalah sebesar 0,416. Hal ini dapat diartikan bahwa product quality, brand image dan brand attitude mampu menjelaskan brand loyalty sebesar 41,6%

(0,416 x 100%) sementara sebesar 58,4% (100% - 41,6%) brand loyalty dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### Uji-F

Uji – F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan. Apabila nilai sig. uji – F  $> 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Kedua struktur memiliki nilai sig 0,000. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti product quality dan brand image berpengaruh terhadap brand attitude secara bersama-sama serta product quality, brand image dan brand attitude terhadap brand loyalty secara bersama-sama, sehingga model regresi yang digunakan termasuk baik atau fit.

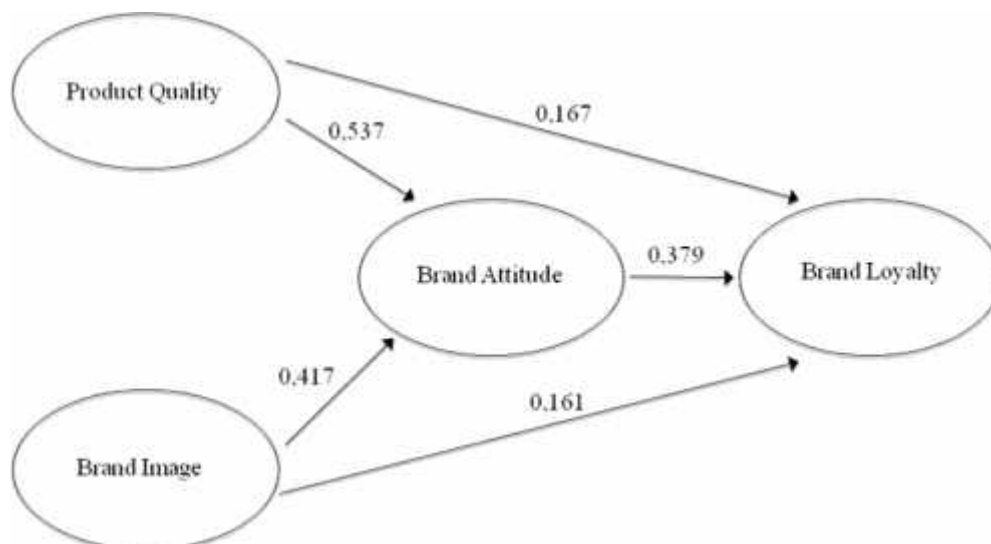
### Uji-t

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan dari hasil uji – t. Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Apabila nilai sig. uji – t  $> 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Kedua struktur memiliki nilai sig  $> 0,05$ . Pada struktur pertama menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude serta hipotesis yang menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude diterima. Pada struktur kedua menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan semakin tinggi product quality maka akan semakin tinggi juga brand loyalty, hipotesis yang menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty serta diterimanya hipotesis yang menyatakan semakin tinggi brand attitude maka akan semakin tinggi juga brand loyalty diterima.

### Uji Regresi Linear Berganda

Penghitungan regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan regresi dua tahap, hal ini dikarenakan model yang dikembangkan dalam penelitian ini memakai variabel intervening, yaitu *brand attitude*. Tahap pertama adalah meregresi kedua variabel independen (X1 dan X2) yaitu *product quality* dan *brand image* terhadap variabel intervening yaitu *brand attitude* (Y1). Tahap kedua adalah meregresi variabel *product quality* (X1), *brand image* (X2) dan *brand attitude* (Y1) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *brand loyalty* (Y2).

**Gambar 5**  
**Hasil Model Struktural**



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015



Dari sini dapat disimpulkan bahwa pada kedua struktur tersebut variabel independen, secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen dengan persamaan matematis:

$$Y_1 = 0,537 X_1 + 0,417 X_2 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = 0,167 X_1 + 0,161 X_2 + 0,379 Y_1 \dots\dots\dots(2)$$

Hasil perhitungan pengaruh product quality terhadap brand attitude menunjukkan hasil regresi sebesar 0,537 dan hasil t-hitung sebesar 12,956 dengan signifikansi sebesar 0,000. Uji hipotesis membuktikan bahwa product quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Fitria Ajeng Sulistyowati (2013) bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diproduksi maka semakin positif brand attitude dari suatu merek.

Hasil perhitungan pengaruh brand image terhadap brand attitude menunjukkan hasil regresi sebesar 0,417 dan hasil t-hitung sebesar 10,073 dengan signifikansi sebesar 0,000. Uji hipotesis membuktikan bahwa brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Bambang Pujadi (2010) bahwa citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya akan meningkatkan minat beli.

Hasil perhitungan pengaruh product quality terhadap brand loyalty menunjukkan hasil regresi sebesar 0,167 dan hasil t-hitung sebesar 2,079 dengan signifikansi sebesar 0,039. Uji hipotesis membuktikan bahwa product quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Wong Foong Yee dan Yahyah Sidek (2008) dimana terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara product quality dengan brand loyalty.

Hasil perhitungan pengaruh brand image terhadap brand loyalty menunjukkan hasil regresi sebesar 0,161 dan hasil t-hitung sebesar 2,188 dengan signifikansi sebesar 0,030. Uji hipotesis membuktikan bahwa brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Mohammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari (2012) bahwa brand image yang tinggi akan meningkatkan brand loyalty.

Hasil perhitungan pengaruh brand attitude terhadap brand loyalty menunjukkan hasil regresi sebesar 0,379 dan hasil t-hitung sebesar 3,979 dengan signifikansi sebesar 0,000. Uji hipotesis membuktikan bahwa brand attitude terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Lydia Setiono (2012) yang menyatakan bahwa brand attitude berpengaruh terhadap customer loyalty.

Dari penelitian yang didapat diketahui bahwa dengan menyajikan susu yang segar, menu yang variatif dan produk-produk yang berkualitas maka akan membentuk kepercayaan, rasa suka dan sikap baik terhadap House of Moo dimana nantinya akan berimplikasi pada loyalitas konsumen pada kedai tersebut. Dari penelitian didapati pula bahwa dengan menggunakan nama merek yang khas, logo yang unik, atribut blankon bertanduk yang digunakan karyawannya, kerap menjadi sponsor di acara-acara kampus dan aktif berbagi informasi di media sosial membuat House of Moo dikenal di kawasan Tembalang Semarang. Hal-hal tersebut membentuk konsumen untuk suka, percaya dan bersikap baik pada House of Moo yang menciptakan loyalitas pada kedai tersebut.

Perpaduan penyajian yang tepat dengan penekanan kualitas terbaik di setiap menu yang ditawarkan membuat konsumen memiliki sikap percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan House of Moo. Kepercayaan tersebut menggiring konsumen menyukai merek dagang House of Moo. Bahkan jika House of Moo mengeluarkan variasi menu baru, konsumenpun akan serta merta yakin bahwa menu baru tersebut enak dan lezat sehingga konsumen akan segera memilih untuk mencobanya. Sikap percaya tersebut adalah suatu ekspresi tentang perasaan berdasarkan pengalaman nyata konsumen atas suatu produk. Seperti yang telah dikatakan Keller (1998), bahwa sikap terhadap merek bisa dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman. Lalu Assael (2001) juga mempertegas bahwa sikap terhadap merek terjadi karena konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten.

Konsumen dibuat yakin akan manfaat dari produk-produk yang ada pada variasi menu di House of Moo. Menempelkan beberapa literatur manfaat susu pada dinding etalase dan memberikan informasi pada konsumen akan gizi yang terkandung pada produk melalui sosial media adalah salahsatu cara House of Moo untuk meyakinkan konsumennya. Dengan ditawarkannya menu yang bervariasi akan membuat konsumen tidak bosan untuk mengkonsumsi produk-produk yang dikeluarkan oleh House of Moo. Konsumen diajak untuk mencoba menu-menu baru yang menyajikan rasa dan sensasi yang berbeda. Pelayanan yang ramah dan baik juga ikut melengkapi membentuk kepercayaan, rasa suka dan sikap baik yang pada akhirnya akan menggiring konsumen untuk loyal terhadap merek House of Moo. Seperti yang telah dikatakan Mowen dan Minor (1998) bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

**Analisis Intervening**

**Gambar 6**  
**Uji Sobel *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude***

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.537	Sobel test: 2.77613442	0.07331165	0.00550095
b 0.379	Aroian test: 2.76980752	0.07347911	0.00560894
s <sub>a</sub> 0.037	Goodman test: 2.78250487	0.07314381	0.00539411
s <sub>b</sub> 0.134	Reset all		Calculate

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

**Gambar 7**  
**Uji Sobel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude***

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.417	Sobel test: 2.72968055	0.05789798	0.00633957
b 0.379	Aroian test: 2.71805795	0.05814556	0.00656663
s <sub>a</sub> 0.040	Goodman test: 2.74145355	0.05764934	0.0061168
s <sub>b</sub> 0.134	Reset all		Calculate

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2015

Analisis intervening digunakan untuk membuktikan apakah variabel intervening menjadi variabel yang memediasi antara variabel independen terhadap varibel dependen. Hasil nilai sobel test statistic pada *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attitude* adalah 2,776 secara signifikan lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikansi = 5% yaitu sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa brand attitude menjadi variabel yang memediasi antara product quality terhadap brand loyalty. Dari penelitian yang didapat diketahui bahwa dengan menyajikan susu yang segar, menu yang variatif dan produk-produk yang berkualitas maka akan membentuk kepercayaan, rasa suka dan sikap baik terhadap House of Moo dimana nantinya akan berimplikasi pada loyalitas konsumen pada kedai tersebut.

Hasil nilai sobel test statistic *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand attitude* adalah 2,729 secara signifikan lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikansi = 5% yaitu sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa brand attitude menjadi variabel yang memediasi antara brand image terhadap brand loyalty. Dari penelitian yang didapat diketahui bahwa dengan menggunakan nama merek yang khas, logo yang unik, atribut blankon bertanduk yang digunakan karyawannya, kerap menjadi sponsor di acara-acara kampus dan aktif berbagi informasi di media sosial membuat House of

Moo dikenal di kawasan Tembalang Semarang. Hal-hal tersebut membentuk konsumen untuk suka, percaya dan bersikap baik pada House of Moo yang menciptakan loyalitas pada kedai tersebut.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

### Kesimpulan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 membuktikan bahwa brand attitude berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Sikap terhadap merek dengan kepercayaan, rasa suka dan sikap baik konsumen dapat mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek House of Moo. Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 membuktikan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap brand attitude. Penyajian produk yang berkualitas dengan produk susu yang segar, menu yang variatif dan minuman yang enak rasanya dapat mendorong konsumen dalam bersikap terhadap merek House of Moo. Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 membuktikan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Penyajian produk yang berkualitas dengan produk susu yang segar, menu yang variatif dan minuman yang enak rasanya dapat mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek House of Moo. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand attitude. Citra merek yang baik dengan nama yang menarik, logo sapi yang khas, atribut blankon sapi karyawan yang unik, sering menjadi sponsor pada acara kemahasiswaan dan aktif di media sosial dapat mendorong konsumen dalam bersikap terhadap merek House of Moo. Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Citra merek yang baik dengan nama yang menarik, logo sapi yang khas, atribut blankon sapi karyawan yang unik, sering menjadi sponsor pada acara kemahasiswaan dan aktif di media sosial dapat mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek House of Moo.

### Implikasi Kebijakan

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan strategis untuk dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek House of Moo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality dan brand image berpengaruh langsung positif terhadap brand loyalty dan berpengaruh tidak langsung positif terhadap melalui brand loyalty melalui brand attitude. Dari kedua variabel independen dan satu variabel intervening tersebut, variabel brand attitude memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek House of Moo yaitu sebesar 37,9%. Sementara variabel product quality memiliki pengaruh terbesar sebesar 53,7% terhadap brand attitude. Maka untuk mencapai loyalitas terhadap merek yang tinggi harus melalui peningkatan product quality dan brand attitude.

Manajemen House of Moo dapat memberikan prioritas utama kebijakan manajerial pada peningkatan product quality dengan selalu dilakukannya inovasi secara berkala terhadap produk baru yang akan ditawarkan pada konsumen dan tetap menjaga kualitas pada keseluruhan produk agar dapat meningkatkan brand attitude House of Moo yang nantinya akan berimplikasi pada brand loyalty yang tinggi.

### Saran Bagi Penelitian Mendatang

1. Perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain product quality dan brand image terhadap brand attitude yang berimplikasi pada brand loyalty House of Moo. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 41,6% variasi variabel-variabel yang mempengaruhi brand loyalty. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh product quality dan brand image terhadap brand attitude yang berimplikasi pada brand loyalty.



### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga diharapkan dapat dilakukan perbaikan serta bahan pembelajaran untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel yaitu product quality, brand image dan brand attitude sehingga hanya mampu menjelaskan 41,6% variasi variabel-variabel yang mempengaruhi brand loyalty. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

### **REFERENSI**

- Aaker, D. A. 1996. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Assael, Henry. 2001. Consumer Behaviour, 6th Edition. New York: Thomson Learning.
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chaudhuri, Atjun. 1999. "Does Brand Equity Mediate Brand Equity Outcomes" Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 2 No.2 pp. 20-22.
- Cuccia, Nanette, 2001, "Mutual Fund Branding and the Total Customer Experience". h.n.p, <http://www.pyramidupdate.co/article/default.asp?article.E.id=49>, diakses tanggal 25 Maret 2014.
- Dewi, Nila Kasuma, Gus Andri dan Sepris. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012.
- Djarwanto. 2003. Statistik Non Parametrik. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Toni Sitingjak. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Garibaldi, Ganjar. 2006. "Keunggulan Bersaing dan Modal Intelektual". BINA EKONOMI, Vol. 10, No.2, h. 78-84.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy. 2002. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Jaya. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 1998. Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurniawati, Dyah. 2009. "Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus pada produk mi instan Indomie di Kota Semarang)". Thesis Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Mas'ud, Fuad. 2004. Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- McNally, David dan Karl D. Speak. 2004. Be Your Own Brand, Edisi ke-1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C and Minor M. 1998. Consumer Behavior. New York: Prentice Hall Inc
- Mowen, J.C. and Minor, M. 2002. Consumer Behaviour, 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.



- Nurchoiriah, Ratu. 2009. "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kebiasaan Minum Susu Pada Siswa Kelas IIIA, IIIB Dan IV di SDN Pondok Cina 1, Depok Tahun 2009". Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia.
- Pratiwi, Aisya Arina. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek (Studi pada Pengguna Jasa RS. PKU Muhammadiyah Surakarta)". Skripsi Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.
- Pujadi, Bambang. 2010. "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)". Thesis Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 1991 *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sasongko, Jati. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)". Skripsi Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi ketujuh. Jakarta: ). PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006a. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006b. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9.
- Setiono, Lydia. 2012. "Pengaruh Variabel Trust, Perceived Value, Brand Attitude dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen WIMA*. Vol 1, No 6.
- Simamora, Bilson dan Johannes Lim. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, Ismail. 2004. *Kamus Pemasaran Edisi Kesatu*. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistyowati, Fitria Ajeng. 2013. "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever". Skripsi Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Till, B. D., & Busler, M. 2000. "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs". *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B.D and Baack D.W. 2005. "Recall and Persuasion". *Journal of Advertising*. Vol 34 No 3. 184-191.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yee, Wong Foong and Yahyah Sidek. 2008. "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *Int. Journal of Economics and Management*. 2(2): 221-236.