

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor menggunakan alat bantu SPSS. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner layak untuk diteliti. Uji Validitas dilakukan kepada 30 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Pernyataan dinyatakan valid atau layak apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (n=30)	Keterangan
Memilih Ulang Sebuah Merek	x1.1	0,845	0,361	Valid
	x1.2	0,813	0,361	Valid
	x1.3	0,764	0,361	Valid
Membuat Ulang Kesadaran Merek	x2.1	0,904	0,361	Valid
	x2.2	0,928	0,361	Valid
	x2.3	0,872	0,361	Valid
Memposisikan Ulang Merek	x3.1	0,837	0,361	Valid
	x3.2	0,723	0,361	Valid
	x3.3	0,903	0,361	Valid
Menciptakan Ulang Citra Merek	x4.1	0,843	0,361	Valid
	x4.2	0,825	0,361	Valid
	x4.3	0,759	0,361	Valid
Membuat Ulang Kepercayaan	x5.1	0,941	0,361	Valid
	x5.2	0,982	0,361	Valid
	x5.3	0,965	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan	y1	0,973	0,361	Valid
	y2	0,974	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah 2012 (Lampiran 3,4,5,6,7 dan 8)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap 30 orang responden menghasilkan 17 variabel yang dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

4.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkain alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan berulang. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel, jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,50$ (Sugiyono,2009). Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 orang responden yang dinilai memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Memilih Ulang Sebuah Merek	X1	0,730	Reliabel
Membuat Ulang Kesadaran Merek	X2	0,884	Reliabel
Memposisikan Ulang Merek	X3	0,760	Reliabel
Membuat Ulang Citra Merek	X4	0,720	Reliabel
Menciptakan Ulang Kepercayaan	X5	0,960	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	Y	0,927	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2012 (Lampiran 3,4,5,6,7 dan 8)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa uji reabilitas yang dilakukan terhadap 30 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai alpha cronbach

sama dengan atau lebih dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

4.2 Analisis Kualitatif

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah orang yang sering mengkonsumsi produk larutan penyegar dan mengetahui perubahan merek larutan penyegar cap kaki tiga menjadi larutan penyegar cap badak. Dengan adanya kriteria tersebut, responden diharapkan dapat lebih memahami tentang perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar dan dapat mempertanggung jawabkan respon yang diberikan secara rasional. Untuk memenuhi syarat analisis data, disebarkan kuesioner sebanyak 125 buah dengan rincian sebagai berikut :

1. Kuesioner yang memenuhi syarat 85 buah
2. Kuesioner yang tidak memenuhi syarat 40 buah

Dengan demikian untuk proses analisis hanya dapat menggunakan 85 responden.

4.2.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 4.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden

Jenis Kelamin	Usia				Total	Persentase (%)
	15-20 thn	21-25 thn	25-30 thn	>30 thn		
Pria	1	26	10	9	46	54,12%
Wanita	10	16	5	8	39	45,88%
Total	11	42	15	17	85	100%
Persentase (%)	12,94%	49,41%	17,65%	20%	100%	

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin pria lebih banyak daripada responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebesar 54,12%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita hanya 45,88%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pria lebih banyak dibandingkan konsumen wanita. Sedangkan menurut usia, responden dengan kategori usia 21-25 tahun lebih banyak dibandingkan responden dengan kategori usia lainnya, yaitu 49,41%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen larutan penyegar sebagian besar merupakan kalangan remaja.

4.2.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Tabel 4.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Pekerjaan				Total	Persentase (%)
	Mahasiswa/i	PNS	Wirausaha	Lain-lain		
Pria	19	6	9	12	46	54,12%
Wanita	19	10	1	9	39	45,88%
Total	38	16	10	21	85	100%
Persentase (%)	44,71%	18,82%	11,76%	24,71%	100%	

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden dengan status mahasiswa/mahasiswi lebih banyak dibandingkan responden dengan status PNS, wirausaha dan lain-lain, yaitu sebesar 44,71%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen larutan penyegar lebih banyak dari orang yang berstatus mahasiswa/mahasiswi.

4.2.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Informasi Tentang Produk

Tabel 4.5 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Informasi Tentang Produk

Jenis Kelamin	Informasi Tentang Produk						Total	Persentase (%)
	Koran	Majalah	TV	Radio	Keluarga	Lainnya		
Pria	3	2	35	0	0	6	46	54,12%
Wanita	4	1	29	0	0	5	39	45,88%
Total	7	3	64	0	0	11	85	100%
Persentase (%)	8,24%	3,53%	75,29%	0%	0%	12,94%	100%	

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang mendapatkan informasi perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi cap badak dari TV (Televisi) lebih banyak daripada koran, majalah, radio, keluarga, dan lainnya, yaitu sebesar 75,29%. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi melalui media TV (Televisi) jauh lebih efektif dibandingkan media lainnya.

4.2.5 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pengeluaran Rutin

Tabel 4.6 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pengeluaran Rutin

Jenis Kelamin	Pengeluaran Rutin (dalam ribuan)				Total	Persentase (%)
	250-500	501-1.000	1.001-3.000	>3.000		
Pria	16	14	10	6	46	54,12%
Wanita	11	17	8	3	39	45,88%
Total	27	31	18	9	85	100%
Persentase (%)	31,76%	36,47%	21,18%	10,59%	100%	

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden dengan pengeluaran rutin 250.000-500.000 dan 500.000-1.000.000 lebih banyak dibandingkan responden dengan pengeluaran rutin 1.000.000-3.000.000 dan >3.000.000, yaitu sebesar 31,76%

dan 36,47%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen larutan penyegar pada umumnya adalah masyarakat ekonomi menengah.

4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan pengumpulan data mengenai “Pengaruh Perubahan Merek (*Rebranding*) Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menjadi Cap Badak Terhadap Loyalitas Pelanggan” dihasilkan perhitungan sebagai berikut :

4.3.1 Tanggapan Tentang Memilih Ulang Sebuah Merek (X1)

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Memilih Ulang Sebuah Merek (X1)

No.	Pernyataan	STS 1-20	TS 21-40	N 41-60	S 61-80	SS 81-100	Σ	%
1.	Merek cap badak mengingatkan anda pada larutan penyegar	1	0	10	55	19	6223	73,21%
2.	Merek cap badak memiliki perbedaan dengan merek cap kaki tiga	0	11	24	33	17	5620	66,12%
3.	Merek cap badak mudah diucapkan	0	0	6	35	44	6902	81,20%

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tentang memilih sebuah merek baru. Pernyataan no.1 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6223 atau 73,21% ($6223/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat merek cap badak mengingatkan mereka pada larutan penyegar. Merek cap badak dianggap mengingatkan terhadap larutan penyegar dikarenakan dengan mendengar cap badak, setiap orang akan teringat pada larutan penyegar yang memiliki icon badak di setiap kemasannya.

Pernyataan no.2 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 5620 atau 66,12% ($5620/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat merek cap badak memiliki perbedaan dengan merek cap kaki tiga. Merek cap badak dianggap memiliki perbedaan dengan merek cap kaki tiga, dikarenakan kedua produk memiliki gambar yang berbeda pada setiap kemasan. Merek cap badak menggunakan gambar badak, sedangkan merek cap kaki tiga menggunakan gambar kaki tiga yang berukuran besar pada produknya.

Pernyataan no.3 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6902 atau 81,20% ($6902/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat merek cap badak mudah diucapkan. Merek cap badak dianggap mudah diucapkan karena kata badak dinilai singkat dan jelas sehingga setiap orang dapat mengucapkannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase terbesar adalah indikator ketiga dengan 81,20%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan merek yang mudah diucapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

4.3.2 Tanggapan Tentang Membuat Ulang Kesadaran Merek (X2)

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Tentang Membuat Ulang Kesadaran Merek (X2)

No.	Pernyataan	STS 1-20	TS 21-40	N 41-60	S 61-80	SS 81-100	Σ	%
1.	Merek cap badak mudah dikenal	0	0	12	36	37	6712	78,96%
2.	Merek cap badak mudah diingat	0	1	8	36	40	6740	79,29%
3.	Logo badak mudah dikenal	0	0	7	34	44	6919	81,40%

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang membuat ulang kesadaran merek. Pernyataan no.1 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6712 atau 78,96% ($6712/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat merek cap badak mudah dikenal. Merek cap badak mudah dikenal karena larutan penyegar cap badak menggunakan icon badak pada produknya, serta melakukan pengiklanan dengan tema pelestarian badak.

Pernyataan no.2 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6740 atau 79,29% ($6740/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat merek cap badak mudah diingat. Merek cap badak mudah diingat karena merek cap badak mewakili produk larutan penyegar cap badak yang menggunakan gambar badak pada setiap kemasan.

Pernyataan no.3 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6919 atau 81,40% ($6919/8500 \times 100\%$). Hal ini

mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat logo badak mudah dikenal. Logo badak mudah dikenal karena sejak pertama kali dikeluarkan larutan penyegar telah menggunakan gambar badak pada setiap kemasannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase terbesar adalah indikator ketiga dengan 81,40%. Hal ini mengindikasikan bahwa logo badak telah melekat dihati pelanggan sehingga mereka mudah mengenali produk dengan melihat logo badak pada kemasan.

4.3.3 Tanggapan Tentang Memposisikan Ulang Merek (X3)

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Tentang Memposisikan Ulang Merek (X3)

No.	Pernyataan	STS 1-20	TS 21-40	N 41-60	S 61-80	SS 81-100	Σ	%
1.	Atribut produk menimbulkan keyakinan pada produk	0	2	19	47	17	6171	72,60%
2.	Manfaat produk menimbulkan keyakinan pada produk	0	0	13	45	27	6471	76,13%
3.	Merek baru menimbulkan kepercayaan pada produk	0	6	26	35	18	5948	69,98%

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang memposisikan ulang merek. Pernyataan no.1 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6171 atau 72,60% ($6171/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar

konsumen berpendapat atribut produk menimbulkan keyakinan pada produk. Atribut produk menimbulkan keyakinan pada produk karena dari segi kemasan dan periklanan larutan penyegar cap badak dinilai mewakili produk itu sendiri.

Pernyataan no.2 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6471 atau 76,13% ($6471/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat manfaat produk menimbulkan keyakinan pada produk. Manfaat produk menimbulkan keyakinan pada produk karena larutan penyegar cap badak dinilai pelanggan cukup efektif untuk meredakan panas dalam.

Pernyataan no.3 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 5948 atau 69,98% ($5948/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat merek baru menimbulkan keyakinan pada produk. Merek baru menimbulkan keyakinan pada produk karena perusahaan menjamin bahwa walaupun menggunakan merek baru tetapi memiliki kualitas yang sama dengan merek yang lama.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase terbesar adalah indikator kedua dengan 76,13%. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan terhadap manfaat produk membuat konsumen tidak untuk menggunakan suatu produk.

4.3.4 Tanggapan Tentang Menciptakan Ulang Citra Merek (X4)

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Tentang Menciptakan Ulang Citra Merek (X4)

No.	Pernyataan	STS 1-20	TS 21-40	N 41-60	S 61-80	SS 81-100	Σ	%
1.	Bahan baku yang digunakan larutan penyegar cap badak berkualitas	0	1	14	48	22	6377	75,02%
2.	Larutan penyegar cap badak memberikan manfaat untuk kesehatan konsumen	0	2	7	46	30	6603	77,68%
3.	Kesan yang baik terhadap produk	0	0	13	45	27	6562	77,20%

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang menciptakan ulang citra merek. Pernyataan no.1 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6377 atau 75,02% ($6377/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahan baku yang digunakan larutan penyegar cap badak berkualitas. Bahan baku yang digunakan larutan penyegar cap badak dinilai berkualitas karena bahan baku yang digunakan untuk memproduksi larutan penyegar cap badak sama dengan bahan baku yang dulu digunakan untuk larutan penyegar cap kaki tiga.

Pernyataan no.2 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6603 atau 77,68% ($6603/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat larutan penyegar cap badak memberikan manfaat untuk kesehatan konsumen. Larutan penyegar cap badak

dinilai memberikan manfaat untuk kesehatan konsumen karena larutan penyegar cap badak terbukti dapat meredakan panas dalam.

Pernyataan no.3 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6562 atau 77,20% ($6562/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat larutan penyegar cap badak meninggalkan kesan yang baik. Larutan penyegar cap badak dinilai meninggalkan kesan yang baik karena larutan penyegar cap badak memiliki manfaat dan kualitas yang tidak diragukan lagi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase terbesar adalah indikator kedua dengan 77,68%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak ragu lagi atas manfaat larutan penyegar cap badak untuk kesehatan tubuh.

4.3.5 Tanggapan Tentang Membuat Ulang Kepercayaan (X5)

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Tentang Membuat Ulang Kepercayaan (X5)

No.	Pernyataan	STS 1-20	TS 21-40	N 41-60	S 61-80	SS 81-100	Σ	%
1.	Larutan penyegar cap badak lebih baik dibandingkan produk lain	0	0	21	42	22	6197	72,91%
2.	Larutan penyegar cap badak lebih berkhasiat daripada produk lain	0	2	21	34	28	6212	73,08%
3.	Larutan penyegar cap badak lebih berkualitas daripada produk lain	0	0	20	43	22	6346	74,66%

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang membuat ulang kepercayaan. Pernyataan no.1 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6197 atau 72,91% ($6197/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat larutan penyegar cap badak lebih baik dibandingkan produk lain. Larutan penyegar cap badak dinilai lebih baik dibandingkan produk lain karena larutan penyegar cap badak memiliki kemasan yang melambungkan produk itu sendiri, serta melakukan pelestarian pada hewan yang dijadikan logo produk.

Pernyataan no.2 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6212 atau 73,08% ($6212/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat larutan penyegar cap badak lebih berkhasiat daripada produk lain. Larutan penyegar cap badak dinilai lebih berkhasiat daripada produk lain dikarenakan sudah banyak orang yang sembuh panas dalamnya setelah mengonsumsi larutan penyegar cap badak.

Pernyataan no.3 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6346 atau 74,66% ($6346/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat larutan penyegar cap badak lebih berkualitas daripada produk lain. Larutan penyegar cap badak dinilai lebih berkualitas daripada produk lain karena larutan penyegar cap badak menggunakan bahan baku yang bermutu tinggi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase terbesar adalah indikator ketiga dengan 74,66%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen percaya bahwa larutan penyegar cap badak memiliki kualitas yang tinggi sehingga mereka tidak ragu untuk mengkonsumsi larutan penyegar cap badak.

4.3.6 Tanggapan Tentang Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	STS 1-20	TS 21-40	N 41-60	S 61-80	SS 81-100	Σ	%
1.	Sering membeli larutan penyegar cap badak	0	0	12	51	22	6367	74,91%
2.	Merekomendasikan larutan penyegar cap badak ke orang lain	0	2	16	35	32	6357	74,79%

Sumber : Data Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tentang loyalitas pelanggan. Pernyataan no.1 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6367 atau 74,91% ($6367/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen sering membeli larutan penyegar cap badak. Konsumen membeli larutan penyegar cap badak karena larutan penyegar cap badak memiliki manfaat dan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi.

Pernyataan no.2 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan jawaban responden yang mengisi kuesioner sebesar 6357 atau 74,79% ($6357/8500 \times 100\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merekomendasikan larutan penyegar cap badak ke orang lain. Konsumen merekomendasikan larutan penyegar

cap badak ke orang lain karena setelah mengkonsumsi larutan penyegar cap badak panas dalam yang dialami lekas mereda sehingga mereka tidak ragu untuk menawarkan larutan penyegar cap badak kepada keluarga dan kerabat terdekat.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki persentase terbesar adalah indikator pertama dengan 72,91%. Hal ini mengindikasikan bahwa setelah melakukan perubahan merek (*rebranding*) larutan penyegar cap badak tetap dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Untuk mengetahui pengaruh perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi cap badak terhadap loyalitas pelanggan digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat hitung SPSS. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan :

Tabel 4.13 Analisis Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.502	15.56572

Change Statistics				
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.532	17.946	5	79	.000

Sumber : Data diolah,2012 (Lampiran 9)

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa pengaruh perubahan merek (*rebranding*) terhadap loyalitas pelanggan sebesar $R^2 = 0,532$. Hal ini berarti perubahan merek (*rebranding*) berperan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 53,2%.

Hasil Perhitungan tentang pengaruh perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi cap badak terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan model statistik regresi linier berganda, seperti terlihat pada lampiran 9 adalah sebagai berikut :

$$Y = 40,153 + (- 0,129) X_1 + 0,263 X_2 + 0,259 X_3 + 0,098 X_4 + 0,363 X_5$$

4.5 Pengujian Hipotesis Statistik

4.5.1 Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat pengaruh perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi cap badak terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji F.

Pengujian hipotesis statistik dengan menggunakan pengujian pada tingkat kepercayaan 95 % atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree freedom*).

$$df1 = n - k - 1 = 85 - 6 - 1 = 78$$

$$df2 = k - 1 = 6 - 1 = 5$$

keterangan : k = jumlah variabel (X1,X2,X3,X4,X5 dan Y)

n = jumlah responden

Diperoleh F-tabel (0,05;78;5) = 2,33.

Tabel 4.14 Hasil Nilai F-hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21740.998	5	4348.200	17.946	.000 ^a
	Residual	19141.049	79	242.292		
	Total	40882.047	84			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah 2012 (Lampiran 9)

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai F-hitung adalah 8,499 dan F-tabel sebesar 2,36. Setelah dibandingkan antara nilai F-hitung dan F-tabel maka dapat disimpulkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($17,946 > 2,33$) yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara perubahan merek (*rebranding*) terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Untuk melihat keberartian masing-masing variabel X terhadap variabel Y digunakan uji-t dengan tingkat kepercayaan 95% dengan $df = n - k$, dimana $n =$ besarnya responden dan $k =$ jumlah variabel. Untuk menguji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel maka harus memenuhi nilai $sig < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan masing-masing variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dapat diterima. Hasil Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji t dengan Tingkat Kepercayaan 95%

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.153	16.112		2.492	.015
	X1	-.115	.093	-.129	-1.228	.223
	X2	.169	.078	.263	2.173	.033
	X3	.160	.079	.259	2.019	.047
	X4	.065	.080	.098	.818	.416
	X5	.201	.067	.363	3.004	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah 2012 (Lampiran 9)

4.5.3 Pengaruh Memilih Ulang Sebuah Merek (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 79 nilai t-tabel adalah 1,990. Berdasarkan

Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel memilih ulang sebuah merek adalah -1,228. Setelah dibandingkan antara nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($-1,228 < 1,990$) dan nilai sig. (*significance*) $> 0,05$ yaitu $0,223 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya memilih ulang sebuah merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan masih banyaknya orang yang membeli dan mengkonsumsi produk larutan penyegar cap badak setelah perubahan merek (*rebranding*).

4.5.4 Pengaruh Membuat Ulang Kesadaran Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 79 nilai t-tabel adalah 1,990. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel membuat ulang kesadaran merek adalah 2,173. Setelah dibandingkan antara nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($2,173 < 1,990$) dan nilai sig. (*significance*) $> 0,05$ yaitu $0,033 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya membuat ulang kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya respon masyarakat saat pengisian kuesioner, terutama mengenai pernyataan logo badak mudah dikenal dengan persentase 81,40%. Tingginya respon masyarakat membuktikan bahwa dengan melihat logo badak mereka dapat dengan mudah mengenali produk larutan penyegar cap badak.

4.5.5 Pengaruh Memposisikan Ulang Merek (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 79 nilai t-tabel adalah 1,990. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel memposisikan ulang merek adalah 2,019. Setelah dibandingkan antara nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($2,019 < 1,990$) dan nilai sig. (*significance*) $> 0,05$ yaitu $0,047 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya memposisikan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya respon masyarakat dalam pengisian kuesioner, terutama pada pernyataan tentang manfaat produk menimbulkan keyakinan pada produk dengan persentase 76,13%. Tingginya respon masyarakat membuktikan bahwa masyarakat telah meyakini manfaat yang terdapat pada produk larutan penyegar cap badak.

4.5.6 Pengaruh Menciptakan Ulang Citra Merek (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 79 nilai t-tabel adalah 1,990. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel menciptakan ulang citra merek adalah 0,818. Setelah dibandingkan antara nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,818 < 1,990$) dan nilai sig. (*significance*) $> 0,05$ yaitu $0,416 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya menciptakan ulang citra merek tidak berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti, walaupun belum mengetahui kualitas dan manfaat dari larutan penyegar cap badak sebagai merek baru perusahaan, masih cukup banyak orang yang membeli dan mengkonsumsi larutan penyegar cap badak.

4.5.7 Pengaruh Membuat Ulang Kepercayaan (X5) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 79 nilai t-tabel adalah 1,990. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel membuat ulang kepercayaan adalah 3,004. Setelah dibandingkan antara nilai t-hitung dan t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,004 > 1,990$) dan nilai sig. (*significance*) $< 0,05$ yaitu $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya membuat ulang kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya respon masyarakat dalam pengisian kuesioner, terutama pada pernyataan tentang larutan penyegar cap badak lebih berkualitas daripada produk lain dengan persentase 74,66%. Tingginya respon masyarakat membuktikan bahwa masyarakat telah yakin dan percaya pada kualitas yang dimiliki produk larutan penyegar cap badak.