

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Produk Yakult**

Sejarah Yakult diawali lebih dari 70 tahun yang lalu, saat ditemukannya satu jenis bakteri asam laktat yang mempunyai manfaat oleh Dr. Minoru Shirota, seorang dokter dan peneliti di bidang mikrobiologi. Setelah berhasil dikulturkan, bakteri bermanfaat *Lactobacillus casei* Shirota strain ini, digunakan untuk meningkatkan kesehatan kita melalui produk Yakult.

Untuk menerapkan Shirota-ism, dimulai dari Jepang Yakult terus menyebarluaskan manfaat Yakult ke seluruh dunia. Diluar Jepang Yakult mulai diproduksi dan dipasarkan di Taiwan pada tahun 1964, kemudian diikuti dengan hal yang sama di negara-negara lainnya di Asia, Australia dan Eropa. Sampai saat ini jaringan global Yakult berkembang meliputi 27 negara dan dikonsumsi sebanyak 25 juta botol setiap hari.

Pemasaran Yakult di Indonesia dimulai dengan didirikannya perusahaan PT. Yakult Indonesia Persada pada tanggal 2 Februari 1990 yang merupakan usaha patungan dengan status Penanaman Modal Asing (PMA) antara PT. Perkasa Simpati Persada dan Yakult Honsha Co.Ltd. (Jepang).

Yakult adalah minuman susu fermentasi, yang dibuat dengan cara memfermentasi susu bubuk skim yang mengandung bakteri asam laktat hidup *Lactobacillus casei* Shirota strain. Dari dalam usus bakteri ini membantu meningkatkan kesehatan kita dengan cara mengaktifkan sel-sel kekebalan, meningkatkan jumlah bakteri berguna, dan mengurangi jumlah bakteri yang merugikan.

Walaupun awalnya hanya dipandang sebelah mata oleh para ahli di Eropa, tetapi setelah manfaatnya dapat dirasakan, perhatian terhadap *Lactobacillus casei* Shirota strain meningkat. Istilah probiotikpun menjadi populer terutama setelah media masa tertarik oleh hasil penelitian kerjasama antara Yakult dengan universitas-universitas di Eropa. Sejak saat itu dunia kesehatanpun berpaling ke konsep pencegahan penyakit melalui konsumsi probiotik secara teratur dan peningkatan kesehatan dengan probiotik dilakukan setiap hari oleh 25 juta orang di 27 negara diseluruh dunia.

## **B. Analisis Deskriptif**

Dalam waktu satu bulan peneliti menyebarkan 95 kuesioner dan setelah diperiksa, seluruh kuesioner layak untuk ditindak lanjuti. Data responden dalam penelitian ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan fakultas, jenis kelamin, dan frekuensi pemakaian. Data responden seluruhnya berjumlah 95 responden dapat dilihat sebagai berikut:

## 1. Karakteristik Responden

### a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	40	42,1 %
Perempuan	55	57,9 %
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber : lampiran I

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 95 responden terdapat 42,1% responden berjenis kelamin laki-laki dan 57,9% responden berjenis kelamin perempuan.

### b. Responden berdasarkan fakultas

Tabel 4.2  
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Prosentase
<b>Ekonomi</b>	15	15,8 %
<b>Teknik</b>	13	13,7 %
<b>Hukum</b>	15	15,8 %
<b>Isipol</b>	13	13,7 %
<b>Agama Islam</b>	13	13,7 %
<b>Kedokteran</b>	13	13,7 %
<b>Pertanian</b>	13	13,7 %
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Sumber : lampiran I

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa dari 95 responden terdapat 15,8% dari Fakultas Ekonomi, 13,7% dari Fakultas Teknik, 15,8% dari Fakultas Hukum, 13,7% dari Fakultas Isipol, 13,7% dari Fakultas Agama Islam, 13,7% dari Fakultas Kedokteran, dan 13,7% dari Fakultas Pertanian.

c. Responden berdasarkan frekuensi pemakaian

Tabel 4.3  
Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

Frekuensi pemakaian produk	Frekuensi	Prosentase
1 – 2 kali	35	36,8%
3 - 4 kali	21	22,1%
5 – 6 kali	20	21,1%
7 – 8 kali	9	9,5%
9 – 10 kali	6	6,3%
> 10 kali	4	4,2%
Total	95	100%

Sumber : lampiran I

### C. Analisis Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas (keabsahan) kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0 for Windows. Uji validitas

data dilihat dari nilai *pearson correlation*. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Berikut adalah hasil dari proses uji validitas:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Person correlation</i>	Sig	keterangan
Karakteristik Merek	KM1	.795**	.000	Valid
	KM2	.772**	.000	Valid
	KM3	.684**	.000	Valid
	KM4	.755**	.000	Valid
	KM5	.493**	.000	Valid
	KM6	.705**	.000	Valid
	KM7	.567**	.000	Valid
	KM8	.360**	.000	Valid
	KM9	.388**	.000	Valid
	KM10	.596**	.000	Valid
	KM11	.678**	.000	Valid
	KM12	.480**	.000	Valid
Karakteristik perusahaan	KP1	.828**	.000	Valid
	KP2	.862**	.000	Valid
	KP3	.686**	.000	Valid
	KP4	.841**	.000	Valid
Karakteristik merek konsumen	KMK1	.838**	.000	Valid
	KMK2	.820**	.000	Valid
	KMK3	.750**	.000	Valid
Loyalitas merek	LM1	.642**	.000	Valid
	LM2	.684**	.000	Valid
	LM3	.579**	.000	Valid
	LM4	.458**	.000	Valid
	LM5	.713**	.000	Valid

Sumber : lampiran II

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2003) reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan hasil yang konsisten pada kondisi yang berbeda pada masing-masing butir pertanyaan dalam instrument.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS *for windows* dengan uji statistik *Cornbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut sekaran (2000) hasil uji reliabilitas dianggap realibel jika nilai *Cornbach Alpha*  $\geq 0,6$ . Hasil uji reliabilitas terhadap instrument-instrumen variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cornbach Alpha</i>	Keterangan
Karakteristik merek	.843	Reliabel
Karakteristik perusahaan	.817	Reliabel
Karakteristik merek konsumen	.723	Reliabel
Loyalitas merek	.789	Reliabel

Sumber : lampiran II

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *cornbach Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan diterima.

#### D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

##### 1. Analisis pengaruh kepercayaan atas merek terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik Yakult (studi pada mahasiswa UMY).

Hipotesis diuji dengan menggunakan regresi linier berganda yaitu untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen, yaitu karakteristik merek ( $X_1$ ), karakteristik perusahaan ( $X_2$ ), karakteristik merek konsumen ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek ( $Y$ ), persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil pengujian linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien unstandardized		Koefisien standardized	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
Konstanta	.972	.254		3.832	.000
$X_1$ (KM)	.219	.081	.249	2.696	.008
$X_2$ (KP)	.283	.080	.361	3.546	.001
$X_3$ (KMK)	.237	.073	.276	3.244	.002

Sumber : lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil regresi linear berganda, maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,249 X_1 + 0,361 X_2 + 0,276 X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

X<sub>1</sub> = Karakteristik Merek

X<sub>2</sub> = Karakteristik Perusahaan

X<sub>3</sub> = Karakteristik Merek Konsumen

Persamaan diatas diambil berdasarkan nilai beta (*standardized coefficients*) pada Tabel 4.6 persamaan tersebut diatas menunjukkan keterangan bahwa:

- a. Koefisien regresi karakteristik merek sebesar 0,249 (positif), menyatakan bahwa semakin meningkatnya reputasi merek maka akan mendorong meningkatnya loyalitas merek.
- b. Koefisien regresi karakteristik perusahaan sebesar 0,361 (positif), menyatakan bahwa semakin meningkatnya karakteristik perusahaan maka akan mendorong meningkatnya loyalitas merek.
- c. Koefisien regresi karakteristik merek konsumen sebesar 0,276 (positif), menyatakan bahwa semakin meningkatnya karakteristik merek konsumen maka akan mendorong meningkatnya loyalitas merek.

## 2. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel (X) yang terdiri atas karakteristik merek (X<sub>1</sub>), karakteristik perusahaan



( $X_2$ ), dan karakteristik merek konsumen ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel ( $Y$ ). Nilai  $F$  hitung yang semakin menjauhi nol menunjukkan semakin besar pengaruh semua variabel independen secara serentak pada variabel dependen. Hasil Uji  $f$  dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji  $F$

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.907	3	3.636	38.235	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.653	91	.095		
	Total	19.560	94			

a. Predictors: (Constant), KMK, KM, KP

b. Dependent Variable: LM

Sumber : Lampiran III

Dari uji ANOVA atau  $F$  test diperoleh  $F$  hitung 38.235 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti probabilitas (0.000) lebih kecil dibanding taraf signifikansi sebesar 0,05, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel karakteristik merek ( $X_1$ ), karakteristik perusahaan ( $X_2$ ), karakteristik merek konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ).

### 3. Uji $t$

Uji  $t$  untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel terikat Loyalitas Merek.

### Hipotesis

$H_0$  = tidak ada pengaruh yang positif signifikan antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

$H_a$  = ada pengaruh yang signifikan positif antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Berdasarkan probabilitasnya, maka

Apabila probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Apabila probabilitas  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Keputusan:

a. Pengujian hipotesis untuk karakteristik merek

Dengan melihat tabel 4.6 pada kolom Sig/significance untuk karakteristik merek ( $X_1$ ) adalah 0,008 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2.696. Hal ini berarti karakteristik merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik merek pada loyalitas merek. Loyalitas konsumen pada minuman probiotik merek Yakult dipengaruhi antara lain oleh karakteristik merek Yakult. Dalam memilih produk yang akan di konsumsi, konsumen minuman probiotik Yakult mempertimbangkan reputasi merek, memprediksikan manfaat merek, dan kompetensi merek. Reputasi suatu merek adalah indikasi baik atau buruknya hubungan merek

dengan konsumen. Hal tersebut menjadi logis mengingat konsumen sekarang tidak hanya melihat produk dari merek nya saja tetapi juga melihat reputasi produsen produk yang mereka gunakan. Konsumen Yakult juga memprediksikan tingkat konsistensi dari kualitas produk. Merek yang kompeten juga menjadi pertimbangan konsumen Yakult dalam menggunakan produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) yang dalam penelitiannya menyatakan reputasi merek mempunyai pengaruh positif pada loyalitas merek. Penelitian ini juga mendukung penelitian Setyawan (2004) tentang loyalitas merek telepon seluler. Hasil sama juga di tunjukkan pada penelitian Riana (2008) yang menyatakan reputasi merek mempunyai pengaruh positif pada loyalitas merek.

- b. Dengan melihat tabel 4.6 pada kolom Sig/significance untuk karakteristik perusahaan ( $X_2$ ) adalah 0,001 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 3.546. Hal ini berarti karakteristik perusahaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik perusahaan terhadap loyalitas konsumen minuman probiotik merek Yakult. Karakteristik perusahaan yang ada di balik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek yakult. Karakteristik ini meliputi reputasi

suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Riana (2008) pada konsumen air mineral merek Aqua menyatakan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

- c. Dengan melihat tabel 4.6 pada kolom Sig/significance untuk karakteristik merek konsumen ( $X_3$ ) adalah 0,002 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikanyang ditetapkan yaitu 0,05 dan memiliki t hitung sebesar 3.244. hal ini berarti karakteristik merek konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik merek konsumen terhadap loyalitas konsumen minuman probiotik merek Yakult. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun loyalitas merek Yakult. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen berpengaruh terhadap keputusan untuk loyal pada merek Yakult. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Riana (2008) pada konsumen air mineral merek Aqua menyatakan bahwa karakteristik merek konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

#### 4. Uji R<sup>2</sup>

Hasil analisis SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.543	.30836

a. Predictors: (Constant), KMK, KM, KP

Sumber : Lampiran III

Angka koefisien determinasi sebesar 0,558 atau 55,8% menunjukkan bahwa 55,8% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel KP, KM, dan KMK, sedang sisanya (100% - 55,8% = 44,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. R square berkisar antara 0 – 1, semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variabel tersebut. Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 308,36. Makin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi *dependent variable*.

#### E. Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji t dengan taraf signifikansi 5% dapat dinyatakan bahwa:

Variabel karakteristik merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minuman probiotik Yakult. Dalam memilih produk yang akan di konsumsi, konsumen minuman probiotik Yakult mempertimbangkan reputasi merek, memprediksikan manfaat merek, dan

kompetensi merek. Merek yang kompeten juga menjadi pertimbangan konsumen Yakult dalam menggunakan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lau dan Lee (1999) dalam Juari (2007) yang dalam penelitiannya menyatakan reputasi merek mempunyai pengaruh positif pada loyalitas merek. Hasil sama juga di tunjukkan pada penelitian Riana (2008) yang menyatakan reputasi merek mempunyai pengaruh positif pada loyalitas merek.

Variabel karakteristik perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minuman probiotik Yakult. Karakteristik perusahaan yang ada di balik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek yakult. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Riana (2008) pada konsumen air mineral merek Aqua menyatakan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Variabel karakteristik merek konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minuman probiotik Yakult. Terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik merek konsumen terhadap loyalitas konsumen minuman probiotik merek Yakult. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun loyalitas merek Yakult. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen berpengaruh terhadap keputusan untuk loyal pada merek Yakult. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian Riana (2008) pada konsumen air mineral merek Aqua menyatakan bahwa karakteristik merek konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil Uji F dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek yang terdiri atas karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen minuman probiotik Yakult. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa kepercayaan atas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan atas merek Yakult akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan sebaliknya jika semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap merek Yakult akan menurunkan loyalitas mereka pada minuman probiotik merek Yakult. Dengan demikian konsumen minuman probiotik merek Yakult loyal terhadap merek antara lain dikarenakan oleh kepercayaan mereka terhadap merek Yakult. Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Riana (2008) pada konsumen air mineral merek Aqua yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.