

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SELLING PRICE* TERHADAP  
PEMBENTUKAN *COSTUMER LOYALITY* AIR MINUM KEMASAN  
AQUA DI KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**DEWINDA TIARA**  
**NIM: 4012014090**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Jurusan Perbankan Syariah**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2020 M / 1442 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SELLING PRICE*  
TERHADAP PEMBENTUKAN *CUSTOMER LOYALTY* AIR  
MINUM KEMASAN AQUA DI KOTA LANGSA**

Oleh:

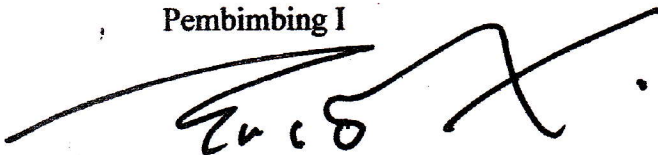
**DEWINDA TIARA**

**NIM. 4012014090**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Ekonomi Syariah (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 03 November 2019

Pembimbing I



Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, MA  
NIDN: 20111189

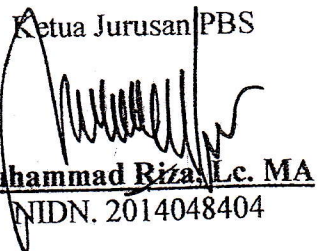
Pembimbing II



Chahayu Astina, SE, M.Si  
NIP : 19841123 201903 2 007

Mengetahui

Ketua Jurusan PBS



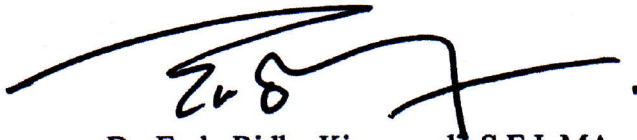
Muhammad Riza, Lc. MA  
NIDN. 2014048404

## LEMBAR PENGESAHAN

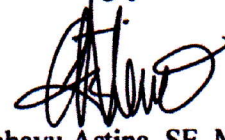
Skripsi berjudul “**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SELLING PRICE TERHADAP PEMBENTUKAN COSTUMER LOYALTY AIR MINUM KEMASAN AQUA DI KOTA LANGSA**” an. Dewinda Tiara, NIM 4012014090 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 6 Februari 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 6 Februari 2020  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

  
Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, MA  
NIDN:20111189

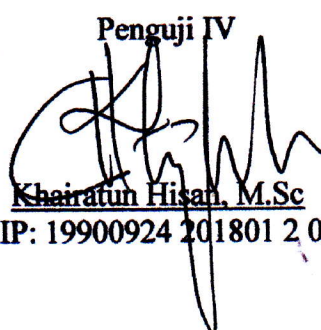
Penguji II

  
Chahayu Astina, SE, M.Si  
NIP : 19841123 201903 2 007


Penguji III

  
Dr. Ismail Fahmi Ar-rauf Nst, MA  
NIDN: 2029087501

Penguji IV

  
Khairatun Hisan, M.Sc  
NIP: 19900924 201801 2 002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

  
Dr. Iskandar Budiman, M.CL  
NIP: 19650616 1995031002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Dewinda Tiara  
NIM : 4012014090  
Tempat, Tanggal Lahir : Simpang Kiri 10 Desember 1995  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Desa Simpang Kiri Kecamatan Tenggulun  
Kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Selling Price* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Air Minum Kemasan Aqua Di Kota Langsa**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 03 November 2019

Yang membuat pernyataan



Dewinda Tiara

## MOTTO

*“Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai kembali”.*

## PERSEMBAHAN

*Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada ibu dan Ayah, terima kasih atas segala curahan doa, kasih sayang, dukungan dan nasihat-nasihat yang tidak pernah berhenti menemani perjalanan hidupku.*

*Skripsi ini kubingkiskan untuk:*

- ❖ *Kedua orang tuaku kepada mamaku SIHAR dan Nenekku Giem, yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, membiayai serta mendoakanku selalu. Yang sudah bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan anakmu yang malas ini, maaf saya telat lulus, Semoga jerih payah, peluh keringat muberbalas surge untukmu, serta senyum dan bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah SWT memuliakan kalian berdua baik di dunia maupun di akhirat.*
- ❖ *Untuk Sahabatku Momo, Riska, Nadia, Dera, Ariani, Febby dan Dani yang senantiasa membantu dan member semangat.*
- ❖ *Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa yang telah banyak*

*memberikan pelajaran dan pengalaman yang luar biasa.*

- ❖ Serta seluruh pihak yang membantuku terutama dalam usaha penyelesaian skripsi ini .*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan *Selling Price* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk AirMinum Kemasan Aqua di Kota Langsa. Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan 30 responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang membeli produk minuman dalam kemasan aqua yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner sebanyak 15 item pertanyaan yang dinilai dengan skala *likert* 1-6 dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, heterokedastisitas, normalitas, dan linearitas kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi *berganda* dengan metode uji determinasi, uji F dan uji t. Berdasarkan analisis regresi berganda pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa secara simultan faktor *Brand Awareness* dan *Selling Price* berpengaruh positif signifikan Pembentukan *Customer Loyalty* Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa. Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan faktor *Brand Awareness* terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa; selanjutnya terdapat pengaruh yang positif signifikan faktor *Selling Price* terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk AirMinum Kemasan Aqua di Kota Langsa. Variabel *Selling Price* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Selling Price* dan *Customer Loyalty*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Selling Price on the Formation of Customer Loyalty Aqua Bottled Water Drinking Products in Langsa City. This research is quantitative, using 30 respondents as research samples. Sampling in this study was carried out through accidental sampling, which is a sampling technique based on coincidence, ie consumers who buy beverage products in aqua packaging that accidentally meet with researchers can be used as samples. Data collection techniques were carried out using a questionnaire of 15 items that were assessed with a Likert scale of 1-6 and tested for eligibility using a test of validity and reliability. The data collected was performed classic assumption tests including multicollinearity, autocorrelation, heterocedasticity, normality, and linearity tests then analyzed using multiple regression analysis with the determination test, F test and t test. Based on multiple regression analysis at a significance level of 5%, it shows that simultaneously Brand Awareness and Selling Price factors have a significant positive effect on the formation of Customer Loyalty for Aqua Bottled Water Products in Langsa City. The results also showed partially that there was a significant positive effect on Brand Awareness factor on the Formation of Customer Loyalty for Aqua Bottled Water Products in Langsa City; then there is a significant positive effect of selling price factors on the formation of Aqua Loyalty Water Product Customer Loyalty in Langsa City. Variable Selling Price has the most dominant influence on the formation of Customer Loyalty Aqua Bottled Water Products in Langsa City with a significance of 0,000 less than 0.05*

*Keyword : Brand Awareness, Selling Price and Customer Loyalty*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, "**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Selling Price* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Air Minum Kemasan Aqua Di Kota Langsa**" dengan baik. Shalawat beriringan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan do'a moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H.Basri Ibrahim., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Ibu Chahayu Astina, M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, MA., selaku pembimbing I yang memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik.
6. Ibu Chahayu Astina, M.Si selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahannya, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Ibu Mastura, M.E.I, selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Bapak Fakhrizal, Lc, MA selaku penasehat akademik peneliti.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
10. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
11. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Perbankan Syariah. Terimakasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. Untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, 03 Januari 2020

Peneliti

Dewinda Tiara  
Nim. 4012014090

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es(dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te(dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet(dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

### 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / ـِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِيّ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُوّ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعْمٌ

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

### 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	وَإِنَّا لِلَّهِمْ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	
Ibrāhīm al-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīm mul-Khalīl	
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمُرْسَاهَا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	وَاللَّهُمَّ إِنَّا نَسْتَطِيعُ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata muḥbārakan	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur'an	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadan al-lazī unzila fīhil-Qur'an	

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn  
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn  
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an  
Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

LEMBAR ENGESAHAN.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI .....	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Batasan Masalah .....	7
1.6. Identifikasi Masalah.....	7
1.7. Penjelasan Istilah.....	8

### BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Brand.....	9
2.1.1. Pengertian Brand.....	9
2.1.2. Pengembangan Brand .....	9
2.1.3. Peran Brand.....	13
2.2. Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	14
2.2.1. Pengertian Brand Awareness .....	14
2.2.2. Indikator Brand Awareness .....	15
2.3. Selling Price .....	16
2.3.1. Pengertian Selling Price.....	16
2.3.2. Pandangan Islam terhadap Penetapan Harga Jual .....	17
2.3.3. Sasaran Penetapan Harga Jual .....	19
2.3.4. Tujuan Penetapan Harga Jual .....	20
2.3.6. Indikator Selling Price .....	24
2.4. Customer <i>Loyalty</i> .....	25
2.4.1. Pengertian Customer <i>Loyalty</i> .....	25
2.4.2. Loyalitas dalam Pandangan Islam .....	26
2.4.3. Indikator Customer <i>Loyalty</i> .....	26



2.5. Gambaran Umum Air Minum Kemasan .....	27
2.6. Penelitian Sebelumnya.....	38
2.7. Kerangka Teori .....	33
2.8. Hipotesis Penelitian.....	33

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	35
3.2. Tempat dan waktu penelitian .....	36
3.3. Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1. Populasi .....	36
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	37
3.6. Identifikasi dan Operasional Variabel.....	38
3.6.1. Identifikasi Variabel .....	38
3.6.2. Definisi Operasional Variabel .....	38
3.7. Instrumen Penelitian .....	40
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian .....	41
3.8.1. Uji Validitas .....	41
3.8.2. Uji Reabilitas .....	42
3.9. Analisa Data .....	42
3.9.1. Model Analisa Data Deskriptif.....	42
3.9.2. Model Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.10. Uji Asumsi Klasik .....	43
3.10.1. Uji Normalitas .....	43
3.10.2. Uji Linearitas .....	44
3.10.3. Uji Multikolinearitas.....	44
3.10.4. Uji Heterokedesitas.....	44
3.10.5. Uji Autokorelasi .....	45
3.11. Model Analisa Data .....	46
3.11.1. Uji t .....	46
3.11.2. Uji F .....	46
3.11.3. Koefisiensi Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	47

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil .....	48
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden .....	48
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jawaban.....	50
4.1.4. Analisis Data.....	53
4.1.5. Uji Asumsi Klasik .....	55

4.1.6. Uji Regresi Linear Berganda .....	63
4.1.7. Uji Hipotesis .....	64
4.2. Pembahasan.....	67
4.2.1. Pengaruh Brand awareness terhadap pembentukan Customer <i>loyalty</i> Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa .....	67
4.2.2. Pengaruh Selling price terhadap Customer <i>loyalty</i> Produk Air Minum Kemasan Aqua Di kota Langsa.....	68
4.2.3. Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>Selling price</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa .....	70

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	71
5.2. Saran-Saran .....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.6.Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1.Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2.Skala Pengukuran Kuesioner .....	41
Tabel 4.1.Karakteristik responden berdasarkan jawaban Brand Awarenes...	50
Tabel 4.2.Karakteristik responden berdasarkan jawaban Selling Price .....	51
Tabel 4.3.Karakteristik responden berdasarkan jawaban Costumer <i>Loyalty</i> .	52
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.5.Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.6.Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	56
Tabel 4.7.Hasil Uji Linearitas .....	59
Tabel 4.8.Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.9.Hasil Uji Autokorelasi .....	62
Tabel 4.10.Analisis Regresi Berganda .....	63
Tabel 4.11.Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.12.Hasil AnalisisUji F.....	66
Tabel 4.13.Hasil Uji Dterminasi ( $R^2$ ).....	67

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Gambar 4.3. Uji Normal P-Plot .....	57
Gambar 4.4. Histogram .....	57
Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Informen Consent .....	76
Lampiran 2 Angket Uji Coba Kuesioner .....	77
Lampiran 3 Uji validitas dan reabilitas .....	80
Lampiran 4 UjiAsumsi Klasik .....	83
Lampiran 5 Regresi berganda .....	88
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	89
Lampiran 7 Daftar Tabel R .....	106
Lampiran 8 Hasil Data Tabulasi	
Lampiran 9 Daftar Tabel T	
Lampiran 10 Daftar Tabel F	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan produk bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Citra dan keyakinan atas produk menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya, tanpa adanya merek, konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.<sup>1</sup>

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan suatu jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Merek

---

<sup>1</sup> Wilujeng, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2014), h. 4

dinilai sebagai aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek membantu konsumen untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk yang lain. Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari kemampuannya untuk bertahan dimasa sulit sekalipun. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas.<sup>2</sup> Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu, melalui *brand awareness* maka konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan ingatan terhadap pembelian sebelumnya karena kenyamanan, manfaat dan lain-lain.

*Brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di lapangan. Untuk menentukan tingkatan *brand awareness* dari sebuah merek seperti, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya *brand* apa saja yang diingat, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu, seberapa jauh konsumen akan memasukkan sebuah merek ke dalam alternatif pilihan ketika menentukan produk dan seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah *brand* saat sedang menggunakan produk pesaing.<sup>3</sup> Sedangkan *brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek.

---

<sup>2</sup>, Hermawan Kertajaya, *9 Elemen Marketing on Proses*. (Bandung: Mizan, 2010), h. 21

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin, Keller Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid I* Alih Bahasa: Bob Sabran ( Jakarta: Indeks, 2011),h. 132

Loyalitas ini menjadi titik tolak seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek yang lain.

Menentukan harga jual suatu produk (barang atau jasa) merupakan suatu keputusan yang penting. Tujuan utama dari menentukan harga adalah mendapatkan profit. Profit yang diperoleh dari penjualan suatu produk ditentukan dari selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan pendapatan ditentukan oleh perkalian harga per unit dengan jumlah produk yang dijual. Selain penting dalam menghasilkan profit, harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.<sup>4</sup> Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Durianto, konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun diharapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Durianto Darmadi., *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 90

<sup>5</sup>*Ibid.*,



Salah satu *Brand* yang sudah terkenal di Indonesia sejak tahun 1973 adalah Aqua. Aqua merupakan salah satu merek kemasan air minum mineral yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Sebegitu kuatnya merek Aqua dalam ingatan masyarakat Indonesia sehingga penyebutan untuk setiap air minum mineral kemasan adalah Aqua walaupun merek air minum kemasan itu bukan Aqua.

Seharusnya setiap *brand* memiliki ciri khas tersendiri sebagai daya jual produk tersebut, ciri khas dari suatu produk juga dapat menandakan bahwa suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Masyarakat dapat memilih mana produk yang paling dibutuhkan berdasarkan manfaat dari suatu produk tersebut. Akan tetapi masyarakat masih menganggap semua produk sama, terutama produk air minum dalam kemasan seperti aqua. Hal ini dibuktikan dari hasil kutipan wawancara beberapa masyarakat yang mengatakan bahwa produk aqua dan produk minuman dalam kemasan lainnya sama saja, akan tetapi harga dari aqua lebih mahal dari minuman dalam kemasan lainnya<sup>6</sup>

Sampai saat ini Aqua dipercaya sebagai Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang sehat, akan tetapi dengan *brand* aqua yang sudah terkenal di Kota Langsa ternyata belum mampu menanamkan rasa loyalitas kepada masyarakat di Kota Langsa. Hal ini disebabkan karena *selling price*/harga jual Aqua lebih mahal dibandingkan produk lain. Contohnya dapat dilihat pada perayaan-perayaan seperti pernikahan, turun tanah anak, kenduri maulid dan sebagainya. Air minum kemasan instan yang ditawarkan jarang sekali bermerek

---

<sup>6</sup>Hasil Kutipan Kumpulan Kutipan Wawancara beberapa Masyarakat Kota Langsa, 15 April 2019

Aqua. Mayoritas masyarakat di Kota Langsa lebih memilih membeli produk air minum kemasan merek lain untuk acara tersebut. Dari hasil observasi dan wawancara singkat peneliti, ternyata alasan masyarakat membeli air minum kemasan khususnya air kemasan berbentuk gelas adalah karena faktor harga.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan menemukan fakta bahwa pada pesta pesta perkawinan, merek air mineral tari masih mayoritas digunakan oleh masyarakat, hal ini membuktikan bahwa air minum kemasan merek aqua belum melekat pada hati masyarakat, disisi lain merek aqua belum mampu membuat masyarakat meningkatkan rasa loyalitas diakibatkan karna faktor harga, hal ini dibuktikan dengan penggunaan merek minuman kemasan lain yang digunakan masyarakat pada saat acara tahlilan, ulang tahun, pesta perkawinan dan lain sebagainya.

Selisih harga yang mencapai kurang lebih Rp 10.000 an per dus ini mampu membuat masyarakat mengabaikan brand besar Aqua. Sehingga dari kasus tersebut, dapat ditemukan hubungan yang erat antara *Brand Awareness* dan *Selling Price* sebuah produk, dimana jika masyarakat sadar akan suatu merek maka akan menentukan harga jual dari produk dimana hal tersebut akan meningkatkan *Customer Loyalty* pada masyarakat.<sup>7</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **”Pengaruh *Brand Awareness* dan *Selling Price* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa”**.

---

<sup>7</sup> Hasil observasi dan wawancara singkat penulis terhadap para tetangga di sekitar lingkungan tempat penulis pernah membuat acara pernikahan dan kenduri maulid

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masyarakat kota langsa yang tidak peduli dengan *Brand Awareness*
2. *Selling price* yang lebih tinggi pada produk aqua menjadi penyebab masyarakat banyak lebih memilih membeli produk air minum kemasan merk lain
3. Lemahnya *Brand Awareness* dan tingginya *Selling Price* produk Aqua berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* masyarakat Kota Langsa.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pokok yang telah di sampaikan di atas maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa?
2. Bagaimana Pengaruh *Selling Price* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* dan *Selling Price* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Selling Price* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan *Selling Price* Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan–tujuan tersebut, maka penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekomomi dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah, IAIN Langsa.

b. Bagi masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang produk aqua dan diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman.

### c. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika pembahasan skripsi ini saling memiliki substansial mulai dari bab pertama sampai dengan bab terakhir. Sistematika penyusunan skripsi ini saling berkaitan antara satu bagian dengan bagian yang lain, maka pembahasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yakni: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kajian teoritis yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesis.

Bab ketiga berisi terdiri dari ruang lingkup dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan analisa data.

Bab keempat temuan penelitian terdiri dari deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Brand**

##### **2.1.1 Pengertian Brand**

*Brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari *Brand* yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa Brand tidak berdiri sendiri. *Brand* harus sesuai dengan komponen proses pemasaran.<sup>8</sup> Selain itu, pengertian *Brand* bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.<sup>9</sup>

Menurut Ambadar dan Abidin, *brand* atau merek adalah istilah, logo tanda atau lambang dan kombinasi keduanya dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>10</sup>

##### **2.1.2 Pengembangan Brand**

Menurut Rangkuti untuk memahami proses perkembangan suatu *brand* atau merek diperlukan enam tahap perkembangan yaitu:<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008) h. 1

<sup>9</sup> Ibid, h. 2

<sup>10</sup> Ambadar, J dan Abidin., *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Edisi 1, (Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo, 2010), h. 147

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, , *Strategi Promosi yang Kreatif, dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 97

1. Produk yang tidak memiliki Brand (*Unbranded Goods*).

Pada tahap ini, produk dikelola sebagai komoditi sehingga *brand* hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan (*demand*) lebih banyak dibandingkan dengan pasokan (*supply*) yang biasanya sering terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monopolistic. Contoh: beras murah, BBM, obat generik dan lain-lain.

2. *Brand* yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*).

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan sedikit-sedikit, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah agar produk yang ia hasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Contoh: sepatu olahraga, sepatu kantor, buku tulis, buku gambar dan lain-lain.

3. *Brand* sebagai *personality*.

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Karena hampir sebagian perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing *Brand*. Contoh: sabun mandi kesehatan, sabun mandi untuk bayi dan lain-lain.

4. *Brand* sebagai simbol (*Icon*).

Pada tahap ini, *Brand* menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *Brand* yang ia gunakan. Pada umumnya *Brand* yang masuk pada tahap ini sudah bersifat internasional.

5. *Brand* sebagai sebuah perusahaan.

Iklan pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi *Brand*. Karena merek perusahaan tersebut merupakan wakil perusahaan sehingga *Brand* perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang *Brand* yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi ke semua kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar baik dari manajemen ke pelanggan maupun sebaliknya, dari pelanggan ke manajemen.

#### 6. *Brand* sebagai kebijakan moral.

Saat ini hanya ada beberapa perusahaan yang telah berada pada tahap ini, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan pasca jualnya kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan, jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dan Keller *brand* lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut:<sup>13</sup>

#### 1. Atribut

Setiap *Brand* memiliki atribut, dan merek diharapkan dapat meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar

---

<sup>12</sup>*Ibid*, h. 98

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin, Keller Lane, . . .h. 263



pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu *Brand*.<sup>14</sup>

## 2. Manfaat

Suatu *Brand* lebih dari hanya sekedar seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.

## 3. Nilai

*Brand* menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. *Brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *Brand* tersebut.

## 4. Budaya

*Brand* mewakili budaya tertentu.

## 5. Kepribadian

*Brand* juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya, sehingga diharapkan dengan menggunakan *Brand*, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan *Brand* yang konsumen gunakan.

## 6. Pemakai

*Brand* menunjukkan jenis konsumen pemakai *Brand* tersebut. Sehingga pemasar sering menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan *Brand*nya.

Pada perkembangan perekonomian saat ini *Brand* menjadi sangat penting. Menurut Duriyanto, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>*Ibid*, h. 263

<sup>15</sup> Duriyanto Darmadi, *.Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, h. 97

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. *Brand* membuat janji kepada konsumen yang akan menyebabkan emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. *Brand* mampu menebus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu *Brand* yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dengan budaya yang berbeda.
3. *Brand* mampu menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu *Brand*, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Akibatnya, semakin banyak pula asosiasi *Brand* yang terbentuk dalam *Brand* tersebut. Jika asosiasi *Brand* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek dari produk yang bersangkutan.
4. *Brand* sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu mengubah perilaku konsumen.
5. *Brand* memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. *Brand* berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

### **2.1.3 Peran *Brand***

Menurut Kotler dan Keller *Brand* memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:<sup>16</sup>

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akutansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin, Keller Lane, . . . h. 259

Menurut Tjiptono dan Chandra, *Brand* merupakan salah satu aset organisasi paling berharga. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber finansial *returns*.<sup>17</sup>

Menurut Kartajaya, *Brand* memberikan keamanan dan garansi kepada pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Selain itu, merek juga memberikan *value* (nilai) keperusahaan atau produsen sebagai berikut:<sup>18</sup>

1. *Premium price* dan margin keuntungan yang lebih tinggi.
2. *Brand* yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan *Brand* dan mengeksploitasi pasar lebih dalam.
3. *Brand* dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan.
4. *Brand* menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sulit ditiru oleh pesaing.

## **2.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

### **2.2.1 Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Durianto kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>19</sup> Kartajaya menyatakan bahwa, *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu

---

<sup>17</sup>Fandi Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategi*, h. 263

<sup>18</sup>Kartajaya, Hermawan, *9 Elemen Marketing on Proses*, (Bandung: Mizan, 2007), h. 75

<sup>19</sup>Durianto Darmadi, *.Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, h. 205

kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

### **2.2.2 Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Menurut Rangkuti ada tiga indikator variabel yang mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*).<sup>20</sup>

#### *1. Top Of Mind*

*Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

#### *2. Brand Recall*

*Brand Recall* (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

#### *3. Brand Recognition*

*Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand*

---

<sup>20</sup>Freddy Rangkuti, 2011, *Strategi Promosi yang Kreatif, dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, h. 98

*Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

## **2.3 Selling Price**

### **2.3.1 Pengertian *Selling Price* (Harga Jual)**

Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Stanton, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.<sup>22</sup>

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung.<sup>23</sup> Harga juga mampu mengkomunikasikan *positioning* nilai merek perusahaan sehingga produk yang memiliki daya tawar dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

Menurut Wibowo, harga jual (*selling price*) adalah biaya yang di tambah dengan laba yang diinginkan. Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun

---

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 349

<sup>22</sup>William Stanton, *Prinsip Pemasaran*. (Erlangga: Jakarta, 2013), h. 292

<sup>23</sup>Freddy Rangkuti, . . . h. 65

barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.<sup>24</sup> Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.3.2. Pandangan Islam terhadap Penetapan Harga Jual**

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu beradadalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada *sub-ordinat*, sehingga salahsatunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh adagangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalamkenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (*fair*).Distorasi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak.<sup>25</sup>

Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri (*laissez faire*), tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasar sepihak oleh pemilik

---

<sup>24</sup>Singgih Wibowo, *Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil*.(Jakarta: Penebar Swadaya, 2014), h. 61

<sup>25</sup>Hasnah. “*Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Pada Rumah Makan Prasmanan Arhy Di Makassar)*”Skripsi UIN Alauddin Makassar, h.19

modal (*capitalist*) penguasa infrastruktur dan pemilik informasi. *Asymetrik* informasi juga menjadi permasalahan yang tidak bisa diselesaikan oleh pasar. Negara dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi. Perannya sebagai pengatur tidak lantas menjadikannya dominan, sebab negara, sekali-kali tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang, perannya hanya diperlukan ketika terjadi distoris dalam sistem pasar<sup>26</sup>

Konsep mekanisme pasar dalam hal ini penetapan harga dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah Saw sebagaimana disampaikan oleh Anas RA, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Dengan hadits ini terlihat dengan jelas bahwa Islam jauh lebih dahulu (lebih 1160 tahun) mengajarkan konsep mekanisme pasar dari pada Adam Smith. Dalam tersebut diriwayatkan sebagai berikut, yang artinya

*“Harga melambung pada zaman Rasulullah saw. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah saw..berkata:”Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahandan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelakaku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamumenuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”<sup>27</sup>*

Inilah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah saw dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah impersonal. Rasulullah menolak

---

<sup>26</sup>*Ibid*, h 20

<sup>27</sup>Ad-Darimy, *Sunan Ad-Darimy* (Beirut: Darul Fikri, 2011), h. 78.

tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya.

Sungguh menakjubkan, teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini dikarenakan, ucapan Nabi saw itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang *sunnatullah* atau hukum *supply and demand*

### **2.3.3 Sasaran Penetapan Harga Jual**

Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Menurut Stanton ada empat kategori dasar atau sasaran penetapan harga jual yaitu:<sup>28</sup>

#### 1. Sasaran profitabilitas

Sebagian besar perusahaan mengejar sejumlah sasaran profitabilitas dalam strategi penetapan harganya. Para pemasar mengerti bahwa laba diperoleh dari selisih pendapatan dan beban. Dan juga pendapatan merupakan harga jual dikalikan dengan jumlah yang terjual. Berbagai teori ekonomi mendasari prinsip maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*). Akan tetapi pada kenyatannya prinsip ini masih sulit diterapkan. Maka banyak perusahaan beralih pada sasaran profitabilitas yang lebih sederhana, yaitu *Target Return Goal*, dimana perusahaan menetapkan harga dengan tingkat profitabilitas yang diinginkan sebagai pengembalian finansial atas penjualan ataupun investasi.

#### 2. Sasaran volume

Pendekatan yang lain dalam strategi penetapan harga disebut maksimalisasi penjualan (*sales maximization*), para manajer menetapkan tingkat minimum

---

<sup>28</sup>William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, h. 70



profitabilitas yang dapat diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun di bawah level itu. Strategi ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu prioritas yang lebih penting bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan dari pada laba jangka pendek.

### 3. Tingkat Kompetisi

Sasaran penetapan harga ini hanyalah untuk menyamakan harga dengan pesaing. Jadi perusahaan berusaha untuk menghindari perang harga dengan tidak menekankan elemen harga dari bauran pemasaran dan memfokuskan usaha persaingannya pada variabel selain harga seperti menambah nilai, meningkatkan kualitas, mendidik konsumen, dan menciptakan hubungan.

### 4. Sasaran Prestise.

Pengaruh harga pada prestise membuat sebuah harga menjadi relatif tinggi untuk mengembangkan dan menjaga sebuah citra dari kualitas dan eksklusivitas. Para pemasar menetapkan sasaran tersebut karena mereka mengakui peran harga dalam mengkomunikasikan citra suatu perusahaan dan produk-produknya.<sup>29</sup>

## **2.3.4 Tujuan Penetapan Harga Jual**

Selain menetapkan sasaran penetapan harga, perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga, hal ini sebagai upaya untuk mempercepat tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan yaitu.<sup>30</sup>

### 1. Kelangsungan Hidup

---

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 70

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin, Keller Lane, . . . h. 138

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

## 2. Maksimalkan Laba Sekarang

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

## 3. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Memaksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

## 4. Menguasai Pasar (*market skimming pricing*).

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan yang menyukai penetapan harga yang lebih tinggi untuk mengskim pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, maka produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu maka pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

#### 5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.<sup>31</sup>

#### 6. Tujuan Penetapan Harga Lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti: Pengembalian biaya pengembalian, pengembalian biaya sepenuhnya dan menetapkan harga social. Tujuan-tujuan di atas memiliki imflikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk menempatkan posisi relatifnya dalam bersaing.<sup>32</sup>

### **2.3.5 Strategi Penetapan Harga Jual**

Dalam menetapkan harga harus berdasarkan pada strategi penetapan harga, karena strategi penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu yang mana harga tersebut dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi penetapan harga menurut Kotler dan Keller, strategi penetapan harga adalah sebagai berikut :<sup>33</sup>

#### 1. Penetapan harga *mark-up*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah menambah *mark-up* standar pada biaya produk. Alasan beberapa perusahaan menetapkan penetapan harga *mark-up* yaitu penjualan dapat menentukan biaya dengan lebih mudah daripada harga *mark-up* yaitu penjualan dapat menentukan biaya

---

<sup>31</sup>*Ibid*, h.138

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 138

<sup>33</sup>*Ibid*, h. 115

dengan lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, jika semua perusahaan dalam industri tersebut menggunakan metode ini maka harga akan cenderung serupa dan persaingan harga minimal, banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan ke biaya lebih adil baik untuk pembeli maupun penjual.

2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi *Return On Investment* (ROI) yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Banyak perusahaan yang mendasarkan harga produk mereka pada nilai yang dipersepsikan (*Perceived value*). Sebagaimana kunci penetapan harga, mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjualan.

4. Penetapan harga nilai

Dalam beberapa tahun ini, beberapa perusahaan menerapkan penetapan harga nilai (*value-pricing*) yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi baik bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*), perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan biaya yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah pada pesaing utamanya.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>*Ibid*, h. 115

#### 6. Penetapan harga penawaran tertutup

Pendapatan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

#### **2.3.6 Indikator *Selling Price* (Harga Jual)**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga jual antara lain sebagai berikut.<sup>35</sup>

1. Penetapan Harga Jual. Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
3. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang

---

<sup>35</sup>Philip Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 452

cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

## **2.4 Customer Loyalty**

### **2.4.1 Pengertian Customer Loyalty**

Gramer dan Brown dalam Utomo memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.<sup>36</sup>Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.<sup>37</sup>

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan

---

<sup>36</sup>Utomo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 27

<sup>37</sup>Hermawan Kertajaya, *9 Elemen Marketing on Proses* (Bandung: Mizan, 2007), h. 31

tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.<sup>38</sup>

Berdasarkan beberapa definisi Loyalitas konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku konsumen.

#### **2.4.2 Loyalitas Dalam Pandangan Islam**

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Fandi Tjiptonodan Chandra Gregorius. 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*(Yogyakarta: Andi, 2012), h. 110

<sup>39</sup>Salma & Ririn. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*. Jurnal Issn V01 2, No 4, 2015, h. 321

### 2.4.3 Indikator *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Menurut Hidayat, Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:<sup>40</sup>

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.
6. *Action* merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan.

### 2.5 Gambaran Umum Air Minum Dalam Kemasan

Air minum dalam kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk.

Berbagai macam merek air mineral telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain aqua, club, vit, ades dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya

---

<sup>40</sup>Hidayat. 2009. *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 103



membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air mineral yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

Dalam bisnis air minum dalam kemasan masyarakat sangat mengenal merek aqua. Aqua adalah salah satu merek terkenal dan sebagai pioner air minum dalam kemasan. PT. Aqua Golden Mississippi adalah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan pada tahun 1973 yang didirikan oleh Tirta Utomo. Setelah sepeninggal Tirta Utomo, pemilik PT. Aqua Golden Mississippi adalah Lisa Tirta yaitu istri dari Tirta Utomo. Tapi karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru maka Lisa Tirta pemilik dari Aqua Golden Mississippi menjual sahamnya kepada grup danone. Pada 04 September 1998. Dan sejak tahun 1998 aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal perancis, grup danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan danone. Aqua adalah merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia. Sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Rahmadani, (2017)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap	Variabel bebas : <i>Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Quality</i> ada pengaruh signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		keputusan menggunakan jasa GO-JEK (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN-SU)	Variabel terikat : keputusan menggunakan jasa GO-JEK		terhadap keputusan pembelian GO-JEK, sedangkan untuk variabel <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GO-JEK. <sup>41</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siti Rahmadani adalah sama-sama meneliti tentang <i>Brand awareness</i>
2	Aisyah Hidayati (2011)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap keputusan menabung di BRI Syariah	Variabel bebas : <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Variabel terikat : keputusan	Kuantitatif, analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan keempat variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat baik secara parsial

<sup>41</sup> Siti Rahmadani, Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan menggunakan jasa GO-JEK (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN-SU), 2017, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam UINSU

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Semarang (Studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga).	menabung di BRI Syariah		maupun simultan
3	Dina Fatmasari, (2013)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung (Studi kasus mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto).	Variabel bebas : <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Variabel terikat : keputusan pembelian Handphone Samsung	Kuantitatif, analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan keempat variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan.

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahmadani yang berjudul Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan menggunakan jasa GO-JEK (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN-SU). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis linear berganda, variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

GO-JEK, sedangkan untuk variabel *Brand Association* dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GO-JEK.<sup>42</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siti Rahmadani adalah sama-sama meneliti tentang *Brand awareness*. Perbedaannya yaitu dalam penelitian terdahulu peneliti ini meneliti mengenai *Brand Loyalty*, *Brand association* dan *Perceived Quality*, sedangkan penulis dalam penelitian ini mengambil variabel brand awareness dan selling price, perbedaan lainnya dapat terlihat pada lokasi dan waktu penelitian dan objek yang digunakan sebagai penelitian, jika peneliti terdahulu menggunakan GO-JEK sebagai objek dari penelitian ini, penulis mengangkat brand aqua sebagai objek yang akan diteliti. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif analisis regresi berganda, dan persamaan lainnya dapat terlihat dari variabel terikat, peneliti terdahulu dengan penulis sama sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Hidayati yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Semarang (Studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan keempat variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat

---

<sup>42</sup> Siti Rahmadani, Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan menggunakan jasa GO-JEK (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN-SU), 2017, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam UINSU

baik secara parsial maupun simultan.<sup>43</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aisyah Hidayati adalah sama-sama meneliti mengenai *Brand Awareness* dan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda, menggunakan variabel keputusan sebagai variabel terikat. Perbedaannya yaitu dalam penelitian terdahulu peneliti mengenai *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* sedangkan penulis hanya menggunakan variabel *Brand Awareness* dan *selling price* sebagai variabel bebas, perbedaan lainya dapat terlihat dari lokasi dan waktu penelitan.

3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dina Fatmasari yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung (Studi kasus mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand dependen*, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan keempat variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan.<sup>44</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dina Fatmasari adalah sama-sama meneliti mengenai *Brand Awareness* dan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaannya dapat terlihat dari lokasi dan tempat penelitian, selain itu objek yang diangkat dalam penelitian terdahulu dengan penulis juga berbeda, jika peneliti terdahulu menggunakan

---

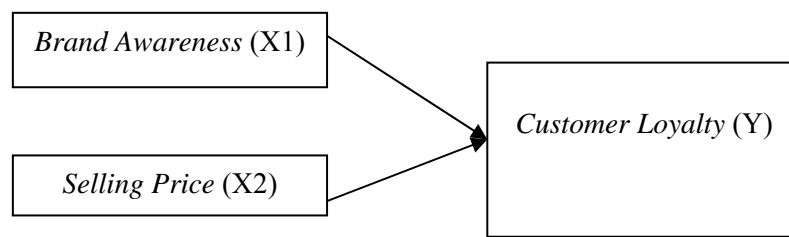
<sup>43</sup> Aisyah Hidayati, Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Semarang (Studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga), 2017, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah

<sup>44</sup> Dina Fatmasari, Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung (Studi kasus mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto), 2018, Skripsi: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Negeri Purwokerto

handphone samsung sebagai objek yang dijadikan penelitian akan tetapi penulis menggunakan produk air minum dalam kemasan aqua sebagai objek yang dijadikan bahan penelitian

## 2.7 Kerangka Teoritis

Adapun teori yang telah dipaparkan didalam penelitian ini akan membentuk kerangka teoritis yang bertujuan agar memudahkan pemahaman dari penelitian yang akan diteliti, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka teoritis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Selling Price* terhadap *Customer Loyalty*.

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah, penelitian terdahulu serta kerangka teoritis dalam penelitian ini maka hipotesis didalam penelitian ini adalah:

$H_{01}$ : *Brand Awareness* Tidak Berpengaruh Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa

$H_{a1}$ : *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa

$H_{02}$ : *Selling Price* Tidak Berpengaruh Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa

Ha<sub>2</sub>: *Selling price* Berpengaruh Terhadap Pembentukan *Customer Loyalty* Produk air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa

Ho<sub>3</sub>: *Brand Awareness* dan *Selling Price* Tidak Berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa

Ha<sub>3</sub>: *Brand Awareness* dan *Selling Price* Berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu  $X_1$  (*Brand awareness*),  $X_2$  (*Selling price*) dan  $Y$  (*Customer loyalty*). Menurut Sugiono penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.<sup>45</sup> Menurut Kholil penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan alat bantu statistik sebagai paling utama dalam memberikan gambaran atas suatu peristiwa atau gejala. Penelitian kuantitatif ini pada umumnya bersifat deduktif yaitu dimulai dari penjelasan teoritis yang bersifat umum, kemudian pandangan teoritis yang bersifat umum itu di uji kebenarannya kepada suatu sampel tertentu yang bersifat khusus untuk diambil suatu kesimpulan.<sup>46</sup>

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Cet. Ke-19, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 91.

<sup>46</sup> Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung :Cisitu Lama III, 2006), hal.



tetapkan.<sup>47</sup> Penelitian ini bermaksud untuk mengungkapkan pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dari peristiwa yang sudah berlangsung.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kota Langsa tepatnya di pusat pasar grosir Langsa dan masyarakat Langsa. Waktu penelitian ini adalah dimulai dari bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dilakukan bagi populasi terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak. Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi.<sup>48</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli Air Minum Dalam Kemasan bermerek Aqua yang ada di Kota Langsa yang tidak diketahui jumlahnya.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h2

<sup>48</sup> Arikunto, Suharsimi. *“Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), h 108

minimal sebanyak 30 elemen/responden, dimana semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel).<sup>49</sup>

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, dimana *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang membeli produk minuman dalam kemasan aqua yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengambil 30 orang konsumen yang membeli produk minuman dalam kemasan aqua dan bersedia untuk menjadi responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada seperti, wawancara, angket dan pengamatan atau observasi.<sup>51</sup> Data primer diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu dari responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung oleh media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh orang lain.<sup>52</sup> Seperti diperoleh dari literatur, dokumen, skripsi, tesis, jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi atau data-data lain yang berhubungan dengan penelitian untuk dijadikan sebagai bahan referensi.

---

<sup>49</sup>Suprpto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Citapustaka Media Perintis,2006), h. 239

<sup>50</sup>Ibbid h, 240

<sup>51</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis,2013), h66.

<sup>52</sup> Achmad Sani Supriyanto dan Masyhuri Machfudz, *Metodelogi Riset: Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang:UIN-Maliki Press),h 194.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.<sup>53</sup> Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner/angket kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.<sup>54</sup>

### 3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

#### 3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel Independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan *Selling Price* ( $X_2$ ).
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu *Customer Loyalty* ( $Y$ )

#### 3.6.2 Definisi operasionalisasi variabel

1. *Brand Awareness* ( $X_1$ ), adalah Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk Aqua.
2. *Selling Price* ( $X_2$ ), adalah Biaya yang ditambah dengan laba yang diinginkan pembeli Aqua.

---

<sup>53</sup>Ibid, Hal:79

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 426.

3. *Customer Loyalty* (Y), adalah Kesetiaan konsumen yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk Aqua.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Variabel		Ukur
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali produk Aqua.	1. <i>Top Of Mind</i> (Puncak pikiran). 2. <i>Brand Recall</i> (Peningkatan kembali) 3. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan merek).	Skala Likert
<i>Selling Price</i> (X <sub>2</sub> )	Biaya yang ditambah dengan laba yang diinginkan penjual Aqua.	1. Penetapan harga jual. 2. Elastisitas harga. 3. Pertumbuhan harga pesaing.	Skala Likert
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kesetiaan konsumen yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk Aqua	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion</i> <i>Kommitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i> 6. <i>Action</i>	Skala Likert

### 3.7 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang diisi oleh responden, yaitu seluruh konsumen aqua Kota Langsa. Pengukuran kuesioner yang telah dijawab oleh responden menggunakan skala *likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.<sup>55</sup>

Dalam hal ini responden menanggapi enam alternatif jawaban antara lain 1,2,3,4, 5 dan 6. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Ragu Masi Tidak Setuju (RMTS dengan skor 3), Ragu Masi Setuju (RMS dengan skor 4), Setuju (S dengan skor 5), dan Sangat Setuju (SS dengan skor 6). Masing masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, . . . h. 132-133.

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran Kuesioner**

Keterangan (Pilihan)	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu Masih Tidak Setuju	3
Ragu Masih Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

### 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisis data.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus kolerasi *Pearson Product Moment*. Yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi dengan nilai kritis  $r_{tabel}$ . Berdasarkan taraf signiffikan 5% dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release versi 20*.<sup>56</sup> Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:

- Jika  $r$  hasil positif, setara  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka variabel valid.
- Jika  $r$  hasil negatif, setara  $r$  hasil  $< r$  table, maka variabel tidak valid.

---

<sup>56</sup> Singgih Santoso, Buku Latihan SPSS Stastitik Parametrik (Jakarta:PT. Elex Media Computindi, 2000), haal.277

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain mengetahui validitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini, perlu diketahui juga konsistensi atau reabilitas alat ukur tersebut. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka alat ukur tersebut dianggap handal (Reliabel).<sup>57</sup>

## 3.9 Model Analisis Data

### 3.9.1. Model Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>58</sup> Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi responden penelitian (jenis kelamin, usia, pekerjaan).

### 3.9.2. Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear Berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

---

<sup>57</sup> Supriyanto dan Machfudz, *Metodelogi*, hal 250

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, . . .h. 206.

dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat.<sup>59</sup> Uji Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang di analisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.<sup>60</sup>

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = *Customer Loyalty*

$\alpha$  = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien korelasi berganda

$x_1$  = *Brand Awareness*

$x_2$  = *Selling price*

$e$  = *Error Term*

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data memiliki sebaran normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengujinya,

<sup>59</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), hal. 81

<sup>60</sup>Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), 2013, Hal. 169



dilakukan dengan uji statistik *non parametric Kolmogorov Smirnov*. Variabel tersebut normal jika Kolmogorof-Smirnov dan *Unstandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 berarti lolos uji normalitas. Sebaliknya jika nilai Kolmogorof Smirnov dan *Unstandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05 berarti tidak lolos uji normalitas.<sup>61</sup>

### 3.10.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas di gunakan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.<sup>62</sup> Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).<sup>63</sup>

### 3.10.3 Uji Heterokedesitas

Uji heterokedesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedesitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedesitas.<sup>64</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta), hal 160.

<sup>62</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), 2013, Hal. 170

<sup>63</sup> *Ibid.*, hal. 95.

<sup>64</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), 2013, Hal. 171

heterokedesitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedesitas. Asumsinya adalah.<sup>65</sup>

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedesitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedesitas.

#### 3.10.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut.<sup>66</sup>

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau  $DW > +2$ .

#### 3.11. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik sehingga relatif mendekati suatu kebenaran yang diharapkan. Dengan demikian, orang lebih mudah

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 125-126.

<sup>66</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016), hal. 97.

menerima suatu penjelasan pengujian, samapai sejauh mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak.<sup>67</sup>

### 3.11.1 Uji t

Uji stastitik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>68</sup>

Pengambilan kesimpulanya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai Sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

### 3.11.2 Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, \dots, X_n$ , untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.<sup>69</sup> Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang di maksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menganalisis hipotesis diterima atau

---

<sup>67</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 82.

<sup>68</sup> Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), hal 89

<sup>69</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka), 2013, Hal 523.

ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (signifikansi yang ditetapkan).<sup>70</sup>

### 3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  memiliki kelemahan, yaitu biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel maka  $R^2$  meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* $R^2$ .<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Ibid. hal 88

<sup>71</sup> Ibid. hal 87

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri.

Kota Langsa memiliki luas wilayah 262<sup>72</sup>,41 km<sup>2</sup>, yang terletak pada posisi antara 04°24'35,68"-04°33'47,03" lintang utara dan 97°53'14,59"/98°04'42,16" bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter diatas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur<sup>73</sup>

##### **4.1.2. Analisis Karakteristik Responden**

###### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

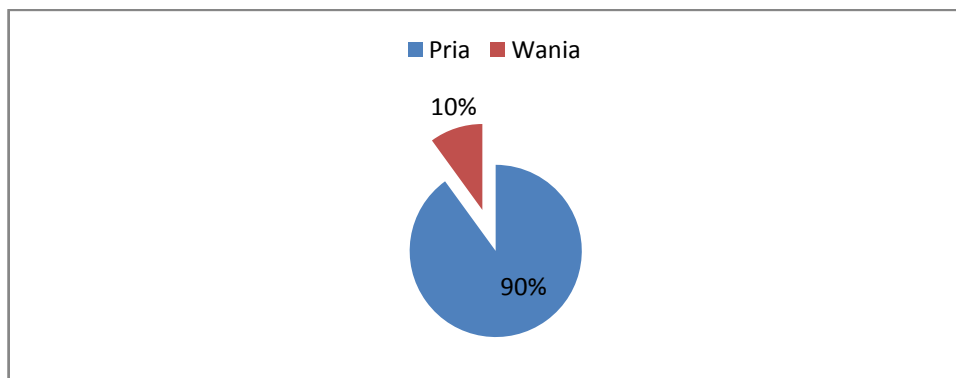
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.1. berikut ini:

---

<sup>72</sup> Al Azmi, *Walikota Langsa Resmikan Pasar Tradisional*.[www//kotalangsa.co.id](http://www.kotalangsa.co.id). di akses tanggal 12 Agustus 2019.

<sup>73</sup>*Ibid.*

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**



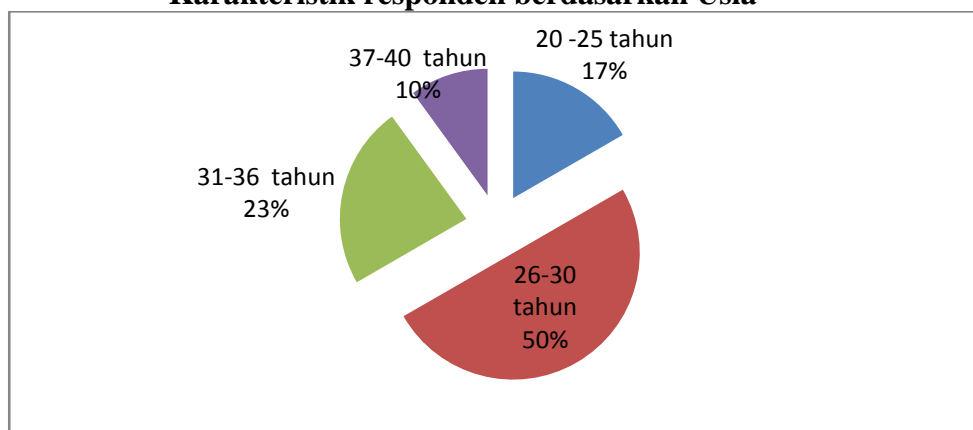
Sumber : Data Diolah 2019

Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 27 responden atau sekitar 90% dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 3 responden atau sekitar 10% .

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.2 berikut ini :

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan Usia**



Sumber : Data Diolah 2019

Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia berkisar 20-25 tahun sebanyak 5 orang atau sekitar 17 %, usia berjumlah 26-30tahun sebanyak 15 orang atau sekitar 50%, responden yang berusia 31-36tahun berjumlah 7 orang atau 23 %, sedangkan responden yang berusia 37-40 tahun berjumlah 3 orang atau 10%.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jawaban

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jawaban disajikan pada tabel berikut ini

**Tabel 4.1**  
**Brand Awareness**

No	Pernyataan	Brand Awareness( X1)					
		STS	TS	RMS	RMTD	S	SS
1	Top Of Mine Aqua merupakan brand yang pertama kali muncul di benak saya saat saya ingin membeli minuman dalam kemasan.	-	3	3	6	9	9
2	Saya mengingat brand aqua memberikan kesan minuman berkualitas	-	3	2	8	3	14
3	Brand Recall “Rasakan murninya air minuman pegunungan” merupakan <i>tagline</i> aqua	-	2	8	1	5	14
4	Brand Recognition Gambar pegunungan warna biru merupakan ciri khas dari aqua	-	4	3	6	3	14
<b>Total</b>		-	11	16	21	20	51

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat kita ketahui bahwa jawaban responden terhadap Brand Awareness yang menyatakan sangat setuju berjumlah 51 responden, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 20 responden, yang menjawab ragu tapi masih setuju berjumlah 21 orang, yang menjawab ragu tapi tidak setuju berjumlah 16 tidak setuju berjumlah 11 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden dengan jawaban sangat setuju lebih mendominasi dibandingkan yang lainnya.

**Tabel 4.2**  
**Selling Price**

No	Pernyataan	Selling Price( X1)					
		STS	TS	RMS	RMTD	S	SS
1	Penetapan Harga Jual Harga produk aqua sesuai dengan manfaat yang kan diterima oleh konsumen	-	-	5	10	8	7
2	Harga produk aqua meyakinkan saya mengenai kualitas produk yang baik	-	-	5	9	4	12
3	Elastisitas Harga Jika harga produk aqua naik atau turun dari harga sekarang saya kan tetap memilih produk aqua	-	2	4	4	8	12
4	Pertumbuhan harga pesaing Saat saya ingin membeli produk air minum dalam kemasan, saya akan memilih produk dengan harga yang lebih murah	-	3	2	7	4	14
<b>Total</b>		-	5	16	30	24	43

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)



Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat kita ketahui bahwa jawaban responden terhadap *Selling Price* yang menyatakan sangat setuju berjumlah 43 responden, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 24 responden, yang menjawab ragu tapi tidak setuju berjumlah 30 orang, yang menjawab ragu tapi setuju berjumlah 16, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden dengan jawaban sangat setuju lebih mendominasi dibandingkan yang lainnya.

**Tabel 4.3**  
**Customer Loyallity**

No	Pernyataan	Customer Loyallity ( y )					
		STS	TS	RMS	RMTD	S	SS
1	Trust Saya percaya bahwa air minum dalam kemasan aqua adalah air asli dari pegunungan	1	2	4	9	4	10
2	Saya percaya air minum dalam kemasan aqua adalah air yang baik untuk kesehatan	-	1	6	10	7	6
3	Emotion commitment Dirumah saya selalu menggunakan produk air minum aqua	-	2	3	9	11	5
4	Switching cost Jika harga air minum kemasan aqua naik, maka membeli air aqua menjadi pilihan terakhir jika tidak ada air kemasan lain yang lebih murah	-	1	1	5	13	10
5	<i>Word Of Mounth</i> Saya sering merekomendasikan teman teman dan keluarga saya untuk membeli produk aqua	-	2	3	6	9	10
6	<i>Cooperation</i> Saya setuju jika harga produk aqua lebih mahal dari produk air minum kemasan lainnya karna sebanding dengan kualitas yang diberikan	-	2	6	6	8	8

7	<i>Action</i> Saya akan selalu mengkonsumsi air minum kemasan aqua secara teratur	-	2	4	5	10	9
<b>Total</b>		1	12	27	40	52	59

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat kita ketahui bahwa jawaban responden terhadap *Customer Loyalty* yang menyatakan sangat setuju berjumlah 9 responden, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 10 responden, yang menjawab ragu tapi tidak setuju berjumlah 5 orang, yang menjawab ragu tapi setuju berjumlah 4 orang dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang . Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden dengan jawaban setuju dan setuju akan tetapimasi ragu lebih mendominasi dibandingkan yang lainnya.

#### 4.1.4. Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika koefisien korelasi  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan  $N = 30$  didapat  $r$  tabel 0.2960. Dari uji valitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji validitas**

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
<b>Brand awarenes (X<sub>1</sub>)</b>			
x.1.1	0,736	0.2960	Valid
x.1.2	0,507	0.2960	Valid
x.1.3	0,756	0.2960	Valid
x.1.4	0,882	0.2960	Valid
<b>Selling price (X<sub>2</sub>)</b>			
x.2.1	0,716	0.2960	Valid
x.2.2	0,592	0.2960	Valid
x.2.3	0,852	0.2960	Valid
x.2.4	0,897	0.2960	Valid
<b>Customer loyalty (y)</b>			
y.1	0,810	0.2960	Valid
y.2	0,504	0.2960	Valid
y.3	0,896	0.2960	Valid
y.4	0,761	0.2960	Valid
y.5	0,857	0.2960	Valid
y.6	0,692	0.2960	Valid
y.7	0,835	0.2960	Valid

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0.2960). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel *Brand Awarenes*, *Selling Price* dan *Customer Loyalty* produk air minum kemasan aqua dikota langsa layak sebagai instrument untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisiner mampu untuk mengungkapkan variabel *Brand Awarenes*, *Selling Price* dan *Customer Loyalty*.

## 2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga instrument dapat dikatakan valid.<sup>74</sup>

**Tabel 4.5**  
**Hasil uji Reliabilitas Kuesioner**

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Brand awareness $X_1$	0.707	Reliabel
Selling Price $X_2$	0.776	Reliabel
Customer <i>Loyalty</i> (Y)	0.879	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *Brand awareness* ( $X_1$ ), *Selling Price*( $X_2$ ), dan *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai $>0,6$ , sehingga instrumen pada pelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.1.5. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen (*Brand Awareness* dan *Selling Price*) dan dependent (*Costumer Loyalty*) memiliki distribusi yang normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $Z > 0,05$  dan dengan cara melihat gfarik normal P-P Plot untuk mendeteksi normalitas data.<sup>75</sup> Selain itu tampilan garfik histogram juga memberikan pola distribusi karena menyebar secara merata kekiri dan kekanan. Hasil uji normalitas yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini

<sup>74</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48

<sup>75</sup> Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS StastitikParametik* (Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo, 2000), Hal.241

**Tabel 4.6**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Brand Awareness (X1)	Selling Price (X2)	Customer Loyalty (Y)
N		30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18,73	18,93	32,13
	Std. Deviation	5,030	4,152	6,942
Most Extreme Differences	Absolute	,209	,170	,139
	Positive	,148	,111	,079
	Negative	-,209	-,170	-,139
Kolmogorov-Smirnov Z		1,143	,929	,763
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147	,354	,605

a. Test distribution is Normal.

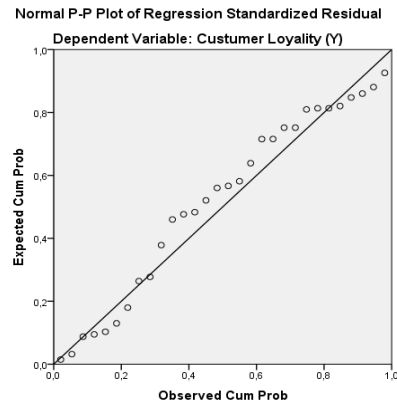
b. Calculated from data.

c. Sumber ; Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji Output diketahui bahwa :

1. Nilai signifikansi *Brand Awareness* ( $X_1$ ) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,143 atau dengan kata lain nilai signifikansi  $1,143 > 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi variabel *Selling Price* ( $X_2$ ) lebih dari nilai diperoleh sebesar 0,929 atau dengan kata lain nilai signifikansi  $0,929 > 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.
3. Nilai signifikansi variabel kualitas *Customer Loyalty* (Y) lebih dari nilai diperoleh sebesar 0,763 atau dengan kata lain nilai signifikansi  $0,763 > 0,05$ . Maka data tersebut berdistribusi normal.

**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas**

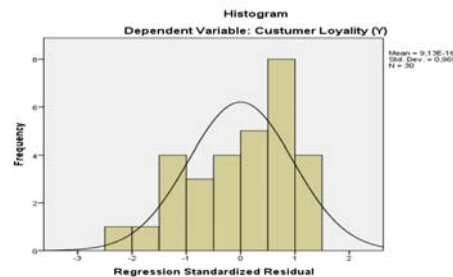


Sumber: Data Primer diolah, 2019  
Sumber : Hasil Penelitian, 2019(Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.4**



Sumber :Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai  $\alpha$  yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity*  $>$   $\alpha$  (0,05) maka nilai tersebut linear.<sup>76</sup>Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Out put* analisis dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

---

<sup>76</sup>R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004). Hal 80.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1257,667	11	114,333	14,721	,000
Customer Loyalty (Y) * Brand Awareness (X1)	Between Groups	Linearity	1148,501	1	1148,501	147,876	,000
		Deviation from Linearity	109,166	10	10,917	1,406	,254
Within Groups			139,800	18	7,767		
Total			1397,467	29			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			967,800	10	96,780	4,280	,003
Customer Loyalty (Y) * Selling Price (X2)	Between Groups	Linearity	832,960	1	832,960	36,834	,000
		Deviation from Linearity	134,840	9	14,982	,663	,732
Within Groups			429,667	19	22,614		
Total			1397,467	29			

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 output Spss diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) terhadap *Customer Loyalty* (Y) yaitu 0,254 Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (0,254 > 0.05) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *Brand awareness* (X<sub>1</sub>) terhadap *Customer loyalty* (Y). Sedangkan nilai signifikansi antara *Selling price* (X<sub>2</sub>) terhadap *Customer Loyalty* (Y) yaitu 0,732. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (0,732 > 0.05) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *Selling price*(X<sub>2</sub>) terhadap variabel *customer loyalty* (Y).



### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>77</sup> Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,409	2,418		2,237	,034		
1 Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	1,003	,146	,727	6,847	,000	,485	2,060
Selling Price (X <sub>2</sub> )	,419	,177	,251	2,363	,026	,485	2,060

a. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Tolerance Variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) dan *Selling price* (X<sub>2</sub>) yaitu 0,485 lebih besar ( $0.485 > 0.1$ ). Sementara itu, nilai VIF variabel *Brand Awareness*(X<sub>1</sub>) dan *Selling Price*(X<sub>2</sub>) yaitu

<sup>77</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 95

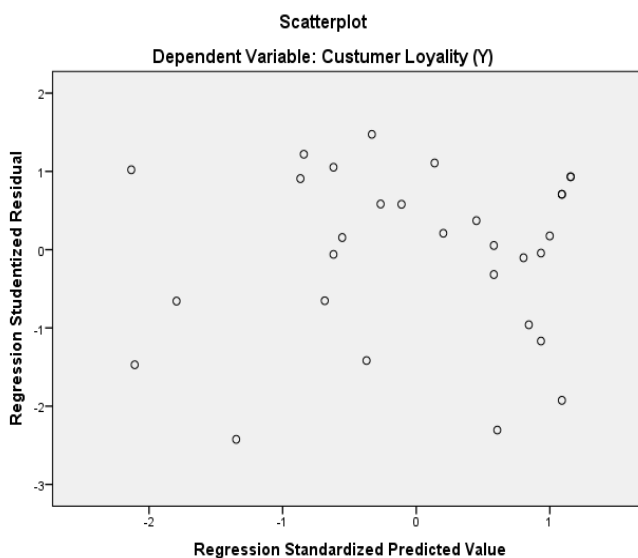
2,060 lebih kecil dari 10 ( $2,060 < 10$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.<sup>78</sup>

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:

**Gambar 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008). Hal 125-126

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan

## 5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>79</sup>

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ( $DW < -2$ ).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau  $DW > +2$

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,923 <sup>a</sup>	,852	,841	2,764	1,895

a. Predictors: (Constant), Selling Price (X2), Brand Awareness (X1)

b. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

c. Sumber ; Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,895. nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 > DW < +2$  ( $-2 < 1,895 < +2$ ), artinya tidak terjadi autokorelasi.

<sup>79</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016). Hal 97

#### 4.1.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>80</sup> Hasil analisis regresi berganda terhadap Pengaruh *Brand awareness* dan *Selling price* Terhadap *Customer loyalty* membayar pajak bumi dan bangunan adalah sebagai berikut:

$$y = \text{Customer loyalty produk air minum kemasan aqua dikota langsa}$$

$$X1 = \text{Brand Awareness}$$

$$X2 = \text{Selling Price}$$

**Tabel 4.10**  
**Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,409	2,418		2,237	,034
	Brand Awareness (X1)	1,003	,146	,727	6,847	,000
	Selling Price (X2)	,419	,177	,251	2,363	,026

a. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$y = 5,409_{\text{Constant}} + 1,003_{(X1)} + 0,419_{(X2)}$$

<sup>80</sup> Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015). Hal 6-7

Keterangan :

1. Nilai signifikan untuk variabel brand awareness sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ .  
Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan demikian hipotesis diterima.
2. Nilai signifikan untuk variabel Selling price sebesar  $0,026 < \alpha 0,05$ .  
Variabel *Selling price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan demikian hipotesis diterima.

#### 4.1.7. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial *brand awareness* dan *Selling price* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan atau jika ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

**Tabel. 4.11**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,409	2,418		2,237	,034
1 Brand Awareness (X1)	1,003	,146	,727	6,847	,000
Selling Price (X2)	,419	,177	,251	2,363	,026

a. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)  
Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

a. Pengaruh brand awareness terhadap *customer loyalty* produk air minum kemasan aqua di kota langsa

Ha: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan *customer loyalty* produk air minum kemasan aqua di Kota Langsa

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  dari brand awareness sebesar  $6,847 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,896$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 <$  alpha  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *brand awareness* terhadap pembentukan *customer loyalty* produk air minum dalam kemasan di kota langsa .

b. Pengaruh *Selling price* terhadap *customer loyalty* produk air minum kemasan aqua di Kota langsa

Ha : *Selling price* berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan *customer loyalty* produk air minum dalam kemasan di Kota Langsa

Dari Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  dari *Selling price* sebesar  $2,363 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,896$  dengan nilai signifikansi  $0,026 <$  alpa  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh yang positif signifikan antara *Selling price* pembentukan terhadap *customer loyalty* dengan demikian hipotesis diterima.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (*Brand awareness* dan *Selling price*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*Customer*

*loyalty*).<sup>81</sup> Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$  (signifikansi yang ditetapkan).<sup>82</sup>

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1191,166	2	595,583	77,948	,000 <sup>b</sup>
Residual	206,300	27	7,641		
Total	1397,467	29			

a. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

b. Predictors: (Constant), Selling Price (X2), Brand Awareness (X1)

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) brand awareness dan Selling price terhadap customer *loyalty* air minum kemasan aqua dikota langsung dilihat dari hasil uji F.

nilai  $F_{hitung} = 77,948 >$  dari  $F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand awareness* ( $X_1$ ), *Selling price* ( $X_2$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

### 3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati

<sup>81</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009). Hal 239

<sup>82</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . Hal 175.

angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 <sup>a</sup>	,852	,841	2,764

a. Predictors: (Constant), Selling Price (X2), Brand Awareness (X1)

b. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,852 atau 85,2%, yang menunjukkan keterangan variabel *Brand awareness* dan *Selling price* dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada pembentukan customer *loyalty* sebesar 85,2%, sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Brand awareness* Terhadap pembentukan *Customer loyalty*

#### Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa

Brand Awareness merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Duriyanto menyatakan bahwa, *Brand awareness* atau *Selling price* merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan



*brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.<sup>83</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai sig sebesar 0,05. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka terdapat kontribusi yang signifikan *brand awareness* terhadap pembentukan *customer loyalty* air minum kemasan aqua di Kota Langsa. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* ini memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer loyalty*, jika semakin meningkatnya masyarakat dalam mengenali atau mengingat kembali produk aqua maka akan semakin kuat pembentukan *customer loyalty* produk air minum dalam kemasan di Kota Langa. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dina Fatmasari dengan judul “*Pengaruh brand awareness, Perceived Quality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian handphone samsung*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung.<sup>84</sup>

#### **4.2.2 Pengaruh *Selling price* terhadap *Customer loyalty* Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa**

Menurut Wibowo, harga jual (*selling price*) adalah biaya yang di tambah dengan laba yang diinginkan. Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang

---

<sup>83</sup> Durianto Darmadi, *.Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, h. 205

<sup>84</sup> Dina Fatmasari. 2018. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung (Studi kasus mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Negeri Purwokerto

ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.<sup>85</sup>Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Selling price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik diperoleh nilai sig sebesar 0,026. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,026 < 0,05) maka terdapat konstribusi yang signifikan *Selling price* terhadap pembentukan *customer loyalty* produk air minum dalam kemasan aqua dikota langsa. Jadi dapat disimpulkan semakin stabil penetapan harga yang diberikan oleh pihak perusahaan maka akan membuat masyarakat kota langsa semakin loyal terhadap produk minuman dalam kemasan Aqua. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Selling price* dan *customer loyalty* produk air minum dalam kemasan aqua dikota langsa. Jika semakin stabil harga yang ditawarkan oleh aqua makan akan semakin meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian *Selling price* memegang peranan penting bagi *customer loyalty* dalam membeli berulaang-ulang produk air minum dalam kemasan aqua di Kota Langsa .

---

<sup>85</sup>Singgih Wibowo, *Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil*.(Jakarta: Penebar Swadaya, 2014), h. 61

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand awareness* dan *Selling price* Terhadap *Customer loyalty* Produk Air Minum Kemasan Aqua di Kota Langsa**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* dan *Selling price* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F hitung sebesar 77,948 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau  $F < 0,05$ .

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 82,5 atau 85,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari *brand awareness* dan *Selling price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 85,2%, dan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin meningkat ingatan pembeli dan mengenali produk aqua dan semakin meningkat perusahaan dalam menjaga kestabilan harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan yang khususnya berada di kota langsa dalam mengkonsumsi produk minuman dalam kemasan aqua.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* produk minuman dalam kemasan aqua. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Maka semakin tinggi *brand awareness* maka semakin meningkatkan ingatan masyarakat terhadap Aqua, semakin meningkatkan juga loyalitas masyarakat kota langsa terhadap produk air minum dalam kemasan aqua.
2. *Selling price* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05. Maka semakin konsisten harga yang diberikan oleh pihak perusahaan aqua maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terutama pada masyarakat kota langsa
3. *Brand awareness* dan *Selling price* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan dalam pembentukan *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Seperti kepuasan pelanggan terhadap produk aqua, kualitas produk dan lain-lainya.
  - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.
2. Kepada Pihak Perusahaan Aquadi Indonesia
  - a. Faktor *Selling Price* merupakan faktor paling dominan pertama yang dipilih masyarakat, maka perlu diperhatikan dengan seksama dan lebih meningkatkan konsistensi selling price agar dapat meningkatkan *customer loyalty* di kota langsa
  - b. Faktor *Brand awarenes* merupakan faktor dominan yang dipilih masyarakat yang , maka hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh pihak perusahaan aqua di indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sani Supriyanto dan Masyhuri Machfudz, *Metodelogi Riset: Manajemen Sumber Daya Manusia*, Malang:UIN-Maliki Press Ad-Darimy. 2011. *Sunan Ad-Darimy*, Beirut: Darul Fikri
- Aisyah Hidayati,. 2017. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Semarang (Studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga)*, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah
- Al Azmi. 2019. *Walikota Langsa Resmikan Pasar Tradisional*.[www//kotalangsa.co.id](http://www.kotalangsa.co.id).
- Ambadar, J dan Abidin.. 2010.*Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia.Edisi 1*. Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azuar Juliandi, Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka
- Burhan Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*.Jakarta: Kencana
- Danang Sunyoto.2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Bandung: PT.Rafika
- Dina Fatmasari. 2018. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung (Studi kasus mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Negeri Purwokerto
- Durianto Darmadi. 2010. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hasnah. *Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Pada Rumah Makan Prasmanan Arhy Di Makassar , Skripsi UIN Alauddin Makassar*
- Fandi Tjiptonodan Chandra Gregorius. 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*.yogyakarta: Andi
- Fandi Tjiptono dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategi*,
- Freddy Rangkuti,. 2008. *Strategi Promosi yang Kreatif, dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan Sudarmanto. 2004. *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Bandung: Graha Ilmu

- Hermawan Kertajaya. 2010. *Elemen Marketing on Proses* Bandung: Mizan
- Hidayat. 2009. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang:Badan Penerbit UNDIP
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *9 Elemen Marketing on Proses*.Bandung: Mizan
- Mudrajad Kuncoro.2009*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Philip Kotler dan Kevin, Keller Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid I Alih Bahasa: Bob Sabran* Jakarta: Indeks
- Philip Kotler dan Amstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga
- Salma & Ririn. 2015. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*. Jurnal Issn V01 2, No 4
- Singgih Santoso. 2000. *Buku Latihan SPSS Stastitik Parametrik..*Jakarta:PT. Elex Media Computindi
- Singgih Wibowo.2014. *Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil*.Jakarta: Penebar Swadaya
- Singgih Santoso. 2000. *Buku Latihan SPSS StastitikParametik*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo
- Siti Rahmadani. 2017. *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap keputusan menggunakan jasa GO-JEK (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN-SU)*. Skripsi Jurusan Ekonomi Islam UINSU
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Administrasi, Cet. Ke-19*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media Perintis
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing
- Syukur Kholil. 2006. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung :Cisitu Lama III

- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum. 2015. *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, Malang: Universitas Brawijaya
- Utomo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- William Stanton. 2013. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta
- Wilujeng. 2014. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : INFORMEN CONSENT

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SELLING PRICE TERHADAP  
PEMBENTUKAN CUSTOMER *LOYALTY* AIR MINUM KEMASAN  
AQUA DI KOTA LANGSA

#### PETUNJUK PENGISISAN

1. Mohon ditulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian

#### Identitas Responden

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin : Laki-laki ( ) Perempuan ( )
3. Usia : \_\_\_\_\_

#### Faktor-Faktor

Berilah Tanda Checklist (√) pada daftar pertanyaan di bawah ini dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RMS = Ragu-ragu Masi Setuju

RMTS = Ragu-ragu Masi Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## Brand Awareness (X1)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	RMS	RMTD	TS	STS
Top Of Mine							
1	Aqua merupakan brand yang pertama kali muncul di benak saya saat saya ingin membeli minuman dalam kemasan.						
2	Saya mengingat brand aqua memberikan kesan minuman berkualitas						
Brand Recall							
3	“Rasakan murninya air minuman pegunungan” merupakan <i>tagline</i> aqua						
Brand Recognition							
4	Gambar pegunungan warna biru merupakan ciri khas dari aqua						

## Selling Price (X2)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	RMS	RMTS	TS	STS
Penetapan Harga Jual							
1	Harga produk aqua sesuai dengan manfaat yang kan diterima oleh konsumen						
2	Harga produk aqua meyakinkan saya mengenai kualitas produk yang baik						
Elastisitas Harga							

3	Jika harga produk aqua naik atau turun dari harga sekarang saya kan tetap memilih produk aqua						
Pertumbuhan harga pesaing							
4	Saat saya ingin membeli produk air minum dalam kemasan, saya akan memilih produk dengan harga yang lebih murah						

Customer *Loyalty* (Y)

NO	Daftar Pertanyaan	SS	S	RMS	RMTS	TS	STS
Trust							
1	Saya percaya bahwa air minum dalam kemasan aqua adalah air asli dari pegunungan						
2	Saya percaya air minum dalam kemasan aqua adalah air yang baik untuk kesehatan						
Emotion commitment							
3	Dirumah saya selalu menggunakan produk air minum aqua						
Switching cost							
4	Jika harga air minum kemasan aqua naik, maka membeli air aqua menjadi pilihan tetakhir jika tidak ada						

	air kemasan lain yang lebih murah						
<i>Word Of Mounth</i>							
5	Saya sering merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk membeli produk aqua						
<i>Cooperation</i>							
6	Saya setuju jika harga produk aqua lebih mahal dari produk air minum kemasan lainnya karna sebanding dengan kualitas yang diberikan						
<i>Action</i>							
7	Saya akan selalu mengkonsumsi air minum kemasan aqua secara teratur						

## Lampiran II

## Uji Validitas

## Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,168	,458	,512	,736**
X1.1 Sig. (2-tailed)		,479	,042	,021	,000
X1.1 N	20	20	20	20	20
X1.2 Pearson Correlation	,168	1	,072	,333	,507*
X1.2 Sig. (2-tailed)	,479		,764	,151	,022
X1.2 N	20	20	20	20	20
X1.3 Pearson Correlation	,458	,072	1	,622**	,756**
X1.3 Sig. (2-tailed)	,042	,764		,003	,000
X1.3 N	20	20	20	20	20
X1.4 Pearson Correlation	,512*	,333	,622**	1	,882**
X1.4 Sig. (2-tailed)	,021	,151	,003		,000
X1.4 N	20	20	20	20	20
TOTAL_X1 Pearson Correlation	,736**	,507*	,756**	,882**	1
TOTAL_X1 Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000	,000	
TOTAL_X1 N	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,331	,498	,449	,716**
X2.1 Sig. (2-tailed)		,154	,026	,047	,000
X2.1 N	20	20	20	20	20
X2.2 Pearson Correlation	,331	1	,216	,443	,592**
X2.2 Sig. (2-tailed)	,154		,360	,050	,006
X2.2 N	20	20	20	20	20
X2.3 Pearson Correlation	,498	,216	1	,775**	,852**
X2.3 Sig. (2-tailed)	,026	,360		,000	,000
X2.3 N	20	20	20	20	20
X2.4 Pearson Correlation	,449	,443	,775**	1	,897**
X2.4 Sig. (2-tailed)	,047	,050	,000		,000
X2.4 N	20	20	20	20	20
TOTAL_X2 Pearson Correlation	,716**	,592**	,852**	,897**	1
TOTAL_X2 Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	
TOTAL_X2 N	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,284	,716**	,436	,703**	,627**	,613**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,225	,000	,055	,001	,003	,004	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	,284	1	,312	,165	,383	,255	,219	,504*
	Sig. (2-tailed)	,225		,181	,486	,095	,278	,353	,023
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	,716**	,312	1	,669**	,784**	,545*	,782**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,181		,001	,000	,013	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	,436	,165	,669**	1	,597**	,475*	,731**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,055	,486	,001		,005	,034	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	,703**	,383	,784**	,597**	1	,428	,678**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,001	,095	,000	,005		,060	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.6	Pearson Correlation	,627**	,255	,545*	,475*	,428	1	,445*	,692**
	Sig. (2-tailed)	,003	,278	,013	,034	,060		,049	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.7	Pearson Correlation	,613**	,219	,782**	,731**	,678**	,445*	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,004	,353	,000	,000	,001	,049		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,810**	,504*	,896**	,761**	,857**	,692**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## REABILITAS

Realibilitas Brand Awareness (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

Realibilitas Seling Price (x2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Realibitas Customer *Loyalty* (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	7

### Lampiran III Hasil Uji Asumsi Klasik

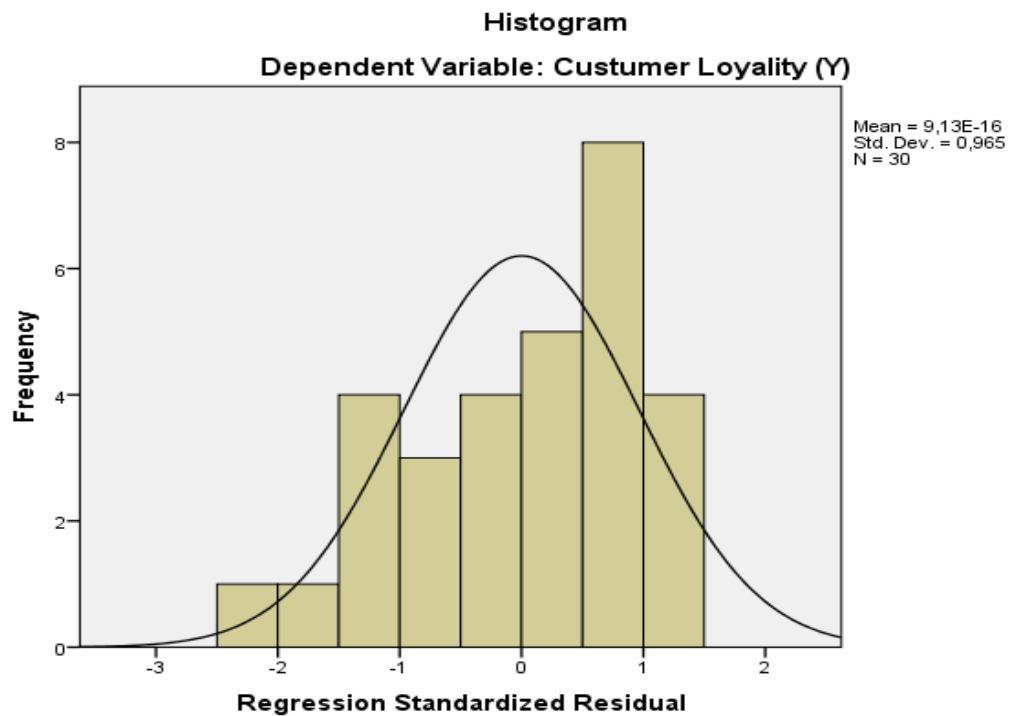
#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Awareness (X1)	Selling Price (X2)	Customer Loyalty (Y)
N		30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18,73	18,93	32,13
	Std. Deviation	5,030	4,152	6,942
	Absolute	,209	,170	,139
Most Extreme Differences	Positive	,148	,111	,079
	Negative	-,209	-,170	-,139
	Kolmogorov-Smirnov Z	1,143	,929	,763
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147	,354	,605

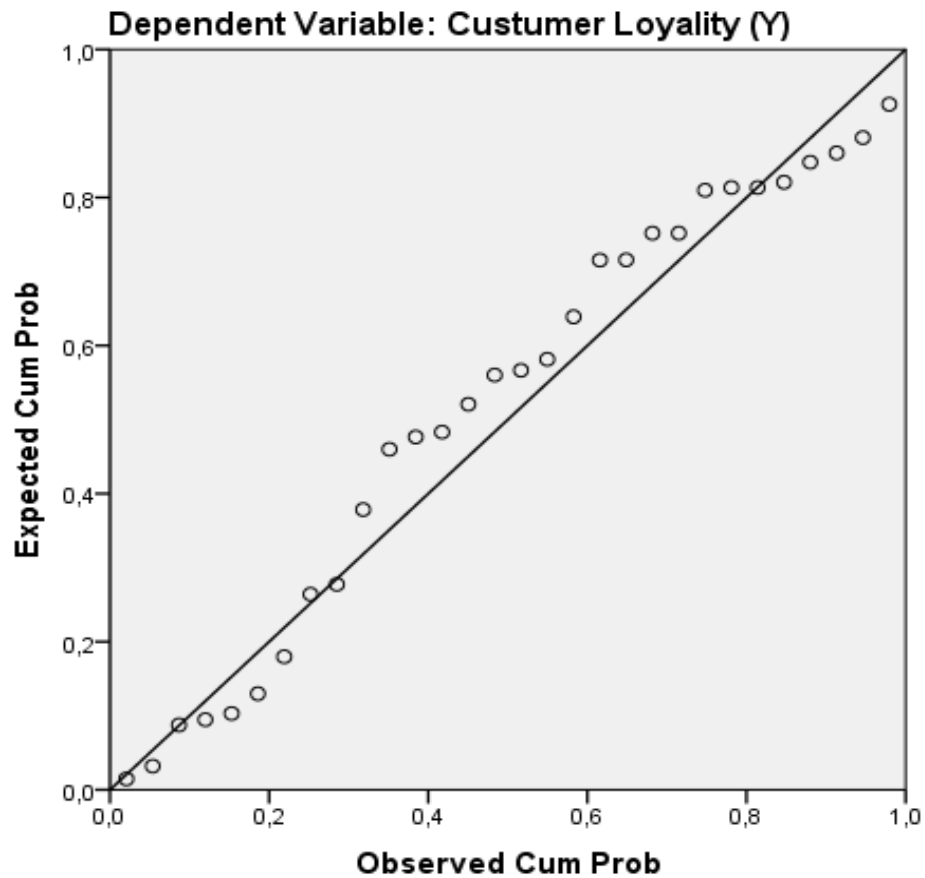
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Uji Linearitas

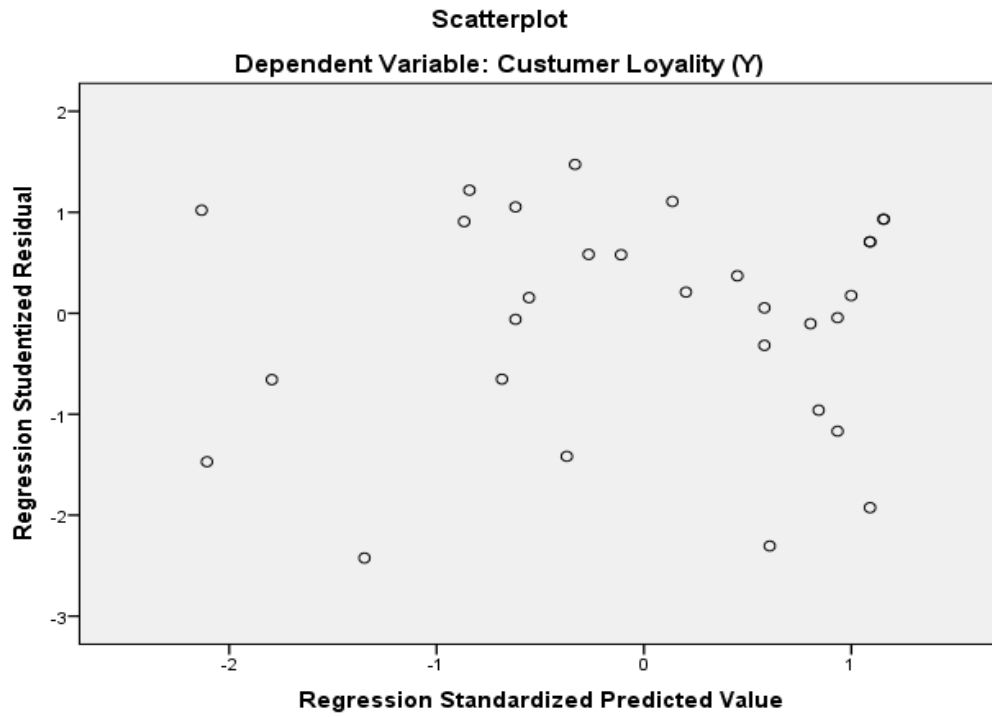
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1257,667	11	114,333	14,721	,000
Customer Loyalty (Y) * Brand Awareness (X1)	Between Groups	Linearity	1148,501	1	1148,501	147,876	,000
		Deviation from Linearity	109,166	10	10,917	1,406	,254
Within Groups			139,800	18	7,767		
Total			1397,467	29			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	967,800	10	96,780	4,280	,003
Customer Loyalty (Y) * Selling Price (X2)	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	832,960	1	832,960	36,834	,000
			134,840	9	14,982	,663	,732
	Within Groups		429,667	19	22,614		
	Total		1397,467	29			

### Uji heteroskedastisitas



### Hasil Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,923 <sup>a</sup>	,852	,841	2,764	1,895

a. Predictors: (Constant), Selling Price (X2), Brand Awareness (X1)

b. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

c. Sumber ; HasilPenelitian, 2019 (Data Diolah)

### Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,409	2,418		2,237	,034		
1 Brand Awareness (X1)	1,003	,146	,727	6,847	,000	,485	2,060
Selling Price (X2)	,419	,177	,251	2,363	,026	,485	2,060

a. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

### Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,409	2,418		2,237	,034
Brand Awareness (X1)	1,003	,146	,727	6,847	,000
Selling Price (X2)	,419	,177	,251	2,363	,026

a. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

## Lampiran V Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji t (Uji Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,409	2,418		2,237	,034
Brand Awareness (X1)	1,003	,146	,727	6,847	,000
Selling Price (X2)	,419	,177	,251	2,363	,026

a. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1191,166	2	595,583	77,948	,000 <sup>b</sup>
Residual	206,300	27	7,641		
Total	1397,467	29			

a. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

b. Predictors: (Constant), Selling Price (X2), Brand Awareness (X1)

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 <sup>a</sup>	,852	,841	2,764

c. Predictors: (Constant), Selling Price (X2), Brand Awareness (X1)

d. Dependent Variable: Customer *Loyalty* (Y)

Lampiran 8

No.Res	Brand Awareness (X1)				JUMLAH	Seling Price (x2)				JUMLAH	Customer Loyalty							JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	6	2	2	2	21
2	6	6	6	5	23	5	6	6	6	23	6	6	4	4	5	5	5	35
3	3	4	5	6	18	3	3	4	5	15	3	4	4	4	4	3	4	26
4	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	2	3	2	2	2	2	2	15
5	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	6	6	42
6	3	3	5	3	14	4	5	5	3	17	3	4	5	5	4	3	5	29
7	6	6	6	6	24	5	6	6	6	23	5	4	5	5	5	5	5	34
8	5	5	3	3	16	5	4	4	4	17	4	4	4	6	3	4	4	29
9	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	4	5	30
10	4	4	3	6	17	4	6	4	4	18	6	4	6	4	6	4	4	34
11	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	3	32
12	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	6	6	42
13	5	4	3	4	16	4	4	5	2	15	4	4	3	5	4	3	3	26
14	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
15	6	6	6	6	24	5	6	6	6	23	6	6	6	5	6	6	6	41
16	5	6	6	6	23	6	6	5	6	23	6	6	5	5	6	5	5	38
17	6	6	6	4	22	6	6	6	6	24	5	5	5	5	6	4	5	35
18	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19	4	5	4	5	6	5	4	33
19	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	2	3	2	3	3	3	3	19
20	5	6	6	6	23	4	5	6	6	21	6	5	5	5	5	5	6	37
21	4	4	6	6	20	3	3	6	6	18	3	5	5	6	5	6	6	36
22	2	2	2	2	8	6	6	6	6	24	1	2	3	5	3	3	3	20
23	5	6	6	6	23	5	6	3	4	18	6	3	5	4	4	3	5	30
24	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16	4	3	5	5	5	4	5	31
25	5	6	6	6	23	6	6	6	6	24	6	6	4	6	6	5	6	39
26	6	6	6	6	24	6	6	5	6	23	6	5	6	6	6	6	6	41
27	6	6	5	5	22	4	5	5	6	20	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	4	5	6	20	5	4	5	5	19	4	3	4	6	5	6	6	34
29	4	6	6	6	22	4	4	6	4	18	4	5	5	6	5	6	5	36
30	6	6	6	4	22	4	4	6	6	20	4	4	4	6	6	6	6	36