

**ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK GITAR *FENDER STRATOCASTER***  
( Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang )

**SKRIPSI**

Oleh :

**MOKHAMAD SYAFRIL  
02220003**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)MALANG  
2008**

**ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK GITAR *FENDER STRATOCASTER***  
( Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang )

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

**Oleh :**

**MOKHAMAD SYAFRIL**  
**02220003**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK GITAR *FENDER STRATOCASTER*.**  
( Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang )

**SKRIPSI**

Oleh :

**MOKHAMAD SYAFRIL  
NIM : 02220003**

Telah Disetujui 12 Maret 2008  
Dosen Pembimbing,

**Dr. HA. MASYHURI.Ir.,MP**

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA  
NIP. 150231828**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK GITAR *FENDER STRATOCASTER*.**

( Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang)

**S K R I P S I**

Oleh

**MOKHAMAD SYAFRIL**

NIM: 02220003

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 18 April 2008

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji  
Dr. Ec. Salim Al Idrus, MM., M.Ag : ( )  
NIP. 150284768
2. Sekretaris/Pembimbing  
Dr. H. MASYHURI.Ir.,MP : ( )
3. Penguji Utama  
Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA : ( )  
NIP. 150231828

Disahkan oleh :

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

## PERSEMBAHAN

**Kupersembahkan Sebuah Karya Ilmiah ini**

**Kepada :**

Ayahanda dan Ibunda

tercinta sembah sujud yang tulus dan untaian terima kasih untuk beliau berdua atas kasih sayang dan kesabarannya dalam mendidikku selama ini

Guru serta Dosenku

yang mulia yang dengan rela dan ikhlas membagikan ilmunya kepadaku , berkat jasmu diri ini menjadi terbimbing dan terdidik. Terima kasih atas ilmu yang telah engkau berikan padaku semoga menjadi ilmu

yang manfaat dan Barokah

Seluruh keluarga, sahabat

dan teman yg selalu memberikan

motivasi

## MOTTO

DENGAN IMAN HIDUP TERARAH  
DENGAN ILMU HIDUP MENJADI MUDAH  
DENGAN CINTA HIDUP BAHAGIA  
DENGAN SENI HIDUP TERASA INDAH

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : MOKHAMAD SYAFRIL

NIM : 02220003

Alamat : JL. PHOSPAT 23E Malang

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK GITAR *FENDER STRATOCASTER* (Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Maret 2008

Hormat saya,

MOKHAMAD SYAFRIL

NIM : 02220003

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Untaian puji syukur tercurahkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, kepada penulis. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa umat manusia kepada jalan kebenaran.

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar *Fender Stratocaster* (Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang) “, merupakan salah satu prasyarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Tentunya tugas akhir (Skripsi) ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, Tindakan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan demi kesempurnaan skripsi ini



dengan penuh sabar dan pengertian beserta segenap nasehat-nasehatnya.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya pada kami, sehingga dapat memperluas wawasan kami selama menempuh studi pendidikan di UIN Malang
5. Ayahanda dan Ibunda dan semua keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan materi, dorongan semangat serta semuanya tanpa mengharap balasan dan takkan bisa terbalas.
6. Mas Yeppy selaku pemilik Studio musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang yang telah berkenan memperbolehkan untuk mengadakan penelitian.
7. Segenap staf dan karyawan FE UIN Malang yang membantu segala proses perkuliahan sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku dan Seluruh teman-teman angkatan 2002 dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca.

Semoga Allah SWT membalas dengan pahala berupa kebaikan yang berlipat ganda baik di dunia dan akhirat. Harapan terakhir semoga

karya ilmiah ini dapat memberi manfaat yang besar bagi penulis dan semua pembaca. Amiin..

Malang, 12 Maret 2008  
Penulis,

Mokhamad Syafril

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
M O T T O .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Kajian Teoritis .....	9
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	12
3. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
4. Model Faktor Perilaku.....	15
5. Pengertian Sikap.....	17
6. Fungsi Sikap.....	22
7. Pengertian Merek.....	24
8. Makna, tujuan, dan persyaratan merek.....	24
9. Pengertian Loyalitas Merek.....	28
10. Tingkat Loyalitas Merek .....	28
11. Nilai Strategis Dari Loyalitas Merek .....	31
12. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas.....	34
C. Kerangka Berfikir .....	36
D. Hipotesis.....	
37	
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Lokasi Penelitian .....	38
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	38

C.	Populasi dan Sampel .....	39
D.	Teknik Pengambilan Sampel .....	39
E.	Sumber Data .....	40
F.	Teknik Pengumpulan Data .....	41
G.	Skala Pengukuran .....	42
H.	Konsep dan definisi operasional.....	43
I.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. ..	44
J.	Model Analisis Data .....	46

<b>BAB IV</b>	<b>: PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL</b>	
	<b>PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A.	Paparan Data .....	51
1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
B.	Hasil Penelitian .....	51
1.	Gambaran Karakteristik Responden.....	51
2.	Gambaran Distribusi Item .....	56
3.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
C.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
1.	Analisis dan Intepretasi Secara Simultan .....	74
2.	Analisis dan Intepretasi Secara Parsial .....	74
3.	Variabel yang berpengaruh paling dominant .....	78
<b>BAB V</b>	<b>: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
A.	Kesimpulan .....	79
B.	Saran .....	80

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1	: Interpretasi Nilai $r$ .....	50
Tabel 4.1	: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	52
Tabel 4.2	: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.3	: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Gitar Yang Pernah Dikonsumsi.....	53
Tabel 4.4	: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan .....	54
Tabel 4.5	: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Yang Biasa Di Datangi Responden .....	55
Tabel 4.6	: Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh <i>Performance</i> gitar .....	56
Tabel 4.7	: Distribusi berdasarkan keyakinan terhadap Terhadap Kualitas (X1.1).....	56
Tabel 4.8	: Distribusi Berdasarkan Keyakinan Bahwa Atribut Mudah Dikenali (X1.2) .....	57
Tabel 4.9	: Distribusi Berdasarkan Keyakinan Bahwa Harga Seimbang Dengan Kualitas (X1.3) .....	58
Tabel 4.10	: Distribusi berdasarkan kesukaan terhadap kualitas (X 2.1) .....	59
Tabel 4.11	: Distribusi berdasarkan kesukaan terhadap atribut (X2.2) .....	60
Tabel 4.12	: Distribusi berdasarkan kesukaan terhadap promosi (X 2.3) .....	61

Tabel 4.13	: Distribusi Berdasarkan Tindakan Terhadap Ketersediaan Berbagai Jenis gitar <i>Fender Stratocaster</i> (X3.1) .....	61
Tabel 4.14	: Distribusi Berdasarkan Tindakan Terhadap Promosi (X3.2).....	62
Tabel 4.15	: Distribusi Berdasarkan Tindakan Terhadap Harga Jual Gitar <i>Fender Stratocaster</i> (X3.3).....	63
Tabel 4.16	: Distribusi Berdasarkan Kesediaan Menginformasikan (Y1) .....	64
Tabel 4.17	: Distribusi Berdasarkan Ketertarikan Dengan Gitar Merek Lain Yang Menawarkan produk baru (Y2) .....	65
Tabel 4.18	: Distribusi Berdasarkan Pendapat Bahwa Menyukai Suatu Merek Produk Hanya Karena Kebiasaan (Y3).....	66
Tabel 4.19	: Distribusi amatan item berdasarkan kepuasan dalam menggunakan Gitar <i>Fender Stratocaster</i> (Y4) .....	67
Tabel 4.20	: Distribusi berdasarkan benar-benar menyukai Terhadap Merek (Y5).....	68
Tabel 4.21	: Uji validitas dan reliabilitas variabel keyakinan (X <sub>1</sub> ).....	69
Tabel 4.22	: Uji validitas dan reliabilitas variabel kesukaan (X <sub>2</sub> ) .....	69
Tabel 4.23	: Uji validitas dan reliabilitas variabel Tindakan (X <sub>3</sub> ) .....	70
Tabel 4.24	: Uji validitas dan reliabilitas variabel loyalitas merek (Y) .....	70
Tabel 4.25	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Hubungan Keyakinan (X <sub>1</sub> ), Kesukaan (X <sub>2</sub> ), dan Tindakan (X <sub>3</sub> ) Terhadap Loyalitas Merek (Y) .....	71
Tabel 4.26	: Perhitungan Pengujian Hipotesis .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard .....	16
Gambar 2.2 : Model hirarki pengaruh.....	20
Gambar 2.3 : Tingkatan Loyalitas Merek .....	29
Gambar 2.4 : Nilai Loyalitas Merek .....	31
Gambar 2.5 : Model Kerangka Berfikir.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data
- Lampiran 2 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 3 : Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 4 : Draft Kuesioner
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 : Gambar gitar *Fender Stratocaster*
- Lampiran 7 : Gambar Lokasi Penelitian
- Lampiran 8 : Tanda Bukti Konsultasi



## ABSTRAK

Mokhammad Syafril, 2008 SKRIPSI. Judul: " Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek gitar *Fender Stratocaster* ( Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang).

Pembimbing : Dr. Masyhuri.Ir.,MP

---

---

Kata kunci : Variabel Keyakinan, Kesukaan, Tindakan, *Regresi Linier Berganda*.

Pentingnya sikap dalam pemasaran dikarenakan pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam berbagai situasi pemasaran. Strategi segmentasi pasar seringkali didasarkan pada data tentang sikap. Menentukan sikap dari berbagai segmen pasar yang berbeda - beda terhadap suatu produk merupakan hal yang penting sekali untuk mengembangkan strategi "penempatan" (*positioning strategy*). Pengukuran sikap sering merupakan dasar untuk mengevaluasi efektifitas kampanye periklanan. Sebagai tambahan, hubungan yang diasumsikan antara sikap dan perilaku membantu dalam peramalan penerimaan produk dan dalam mengembangkan program-program pemasaran.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang saling terkait melalui pengujian hipotesa. Untuk menjawab tujuan penelitian digunakan regresi linier berganda.

Dari hasil pembahasan untuk hipotesis yang pertama dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara serentak dengan besarnya  $F_{\text{statistik}}$  sebesar 37,521. Nilai ini lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  ( $37,521 > 2,80$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan variabel keyakinan, kesukaan, dan tindakan terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster*. Sedangkan untuk pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t. Untuk keyakinan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 3,479. Untuk kesukaan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 4,450. Untuk tindakan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 7,431 semua memiliki nilai  $> t$  Tabel 1,68 Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dan variabel sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan yang berpengaruh paling dominant terhadap Loyalitas Merek gitar *Fender Stratocaster* adalah variabel tindakan karena memiliki nilai yang paling tinggi.

## ABSTRACT

Syafril, Mokhamad. 2008. Thesis. Title: "An Analysis Of The Effect Of The Consumers' Attitude On Their Loyalty To The Guitar Brand "Fender Stratocaster" (A Study At The Music Studios And Workshop 'Bo Diddley' In Malang)

Advisor : Dr. Masyhuri.Ir.,MP

---

Key Words : Trust Variable, Willing, Action, *Regression Double Linier*.

Attitude is an important factor to study in marketing business and its measurement is a major factor in many marketing situations. The market segmentation strategies are often based on attitude-related data. Deciding the attitudes of a different variety of market segments on a certain product is a very important thing for planning and designing *positioning strategy*. Measuring the attitudes is commonly the basic step in evaluating the effectiveness of a marketing or advertising campaign. In addition, the assumed relationship between attitude and behavior help predict the product acceptance in the market and in developing the marketing programs.

The study is an *explanatory research* which as such attempts to explain the causal relationship between the interrelated variables through hypothesis testing. The samples for the study were derived from their population randomly through accidental sampling technique. The data were primarily gathered through questionnaires and surveys. The collected data were processed and analyzed by the use of multiple linear regression in order to find answers for the research questions.

From the simultaneous F-test calculation, the result shows that the value of F statistic/count is 37,521. This is bigger than the value of F table  $37,521 > 2.80$ . This finding implies that there is a highly significant effect of trust, preference, and attitude variables on the consumers' loyalty to the guitar product *Fender Stratocaster*. Meanwhile, the result of partial t-test calculation found the value of t statistic 3,479 for attitude variable, t statistic 4,450 for preference variable, t statistic 7,431 for attitude variable where all variables obtain equal value of t. table  $> 1.68$ . From the results of the study, it can be confidently inferred that there is a significant effect of behavior-related factors which include trust, preference and attitude, in which attitude is the most dominant factor, as shown from the partial t test value, on the customers' loyalty to the guitar brand Fender Stratocaster.

## المستخلص

شفريل, محمد. ٢٠٠٨. البحث الجامعي. الموضوع : "تحليل أثر موقف المستهلكين على ماك ولواء علامة تجارية قيثارة Fender" "Stratocaster" (داسة على استوديو موسيقي وورشة العمل Bo Diddley في مالانج).

إشراف : الدكتور مشهوري, الماجستير

الكلمات الرئيسية : تغيير اليقين, الاشتهاء, الخطو, الانحدار المستقيم المتضاعف.

إنّ اهتمام الموقف في التسويق هو لكونه أمرا أساسيا لكثرة حالات التسويق. واستراتيجية انقسام السوق كانت مرارا مؤسسة على البيانات تتعلق بالموقف. تعيين الموقف من قطع السوق المتنوعة للمنتاج هو من أمور مهمة لفتح استراتيجية الوضع (positioning strategy). وفي كثير من الفرصة, كان النظر الى الموقف أساسا لتقييم تأثير حملة الإعلان. وكانت العلاقة التي تظن بها بين الموقف والعمل معينة في تنبؤ تقبل المنتج وفتح برامج التسويق.

هذا البحث من البحوث المسحية, وهو البحث الذي يأخذ العينة من القبول باستخدام السائل وسيلة مجمع البيانات. وكان نوع هذا البحث هو البحث التبيينية (explanatory research) وهو البحث الذي يبيّن السبب بين التغيرات المتعلقة بوسيلة اختبار الفرضية. أمّا لاجابة غرض هذا البحث هو باستخدام الانحدار المستقيم المتضاعف.

ونتيجة بحث الفرضية الأولى تقام باختبار  $f$ , وهو الاختبار الذي يقام فجأة بكون  $f$  الإحصائية هو 37,521. إنّ هذه القيمة كانت كبرى من  $f$  اللوحية (2,80 > 37,521). وهذا يدلّ على أنّ هناك أثرا دلاليًا لتغيير اليقين, الاشتهاء, الخطو لولواء علامة تجارية قيثارة Fender Stratocaster. ولإقامة الاختبار جزئيًا هو باستخدام اختبار  $t$ . وكانت قيمة يقين  $t$  الإحصائية هو 3,479. وقيمة اشتها  $t$  الإحصائية هو 4,450. وقيمة خطو  $t$  الإحصائية هو 7,431. ولكلها قيمة  $t$  الحسبية < 1,68. وهذه النتيجة مدلّ على أنّ هناك أثرا دلاليًا لتغيير وتغيير الموقف الذي يشتمل على اليقين والاشتهاء والخطو المؤثرة أثرا كثيرة لولواء علامة تجارية قيثارة Fender Stratocaster هو تغيير الخطو, لأنّ له القيمة الأعلى.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Proses pemasaran itu terjadi atau di mulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus di buat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan pandangan yang baik terhadap perusahaan jika mengharapkan usahannya dapat berjalan terus. Swasta dan Sukotjo (1993:179).

Menurut Tjiptono (1997:69) inti dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok Yaitu Segmentasi (*segmenting*), Penentuan Pasar sasaran (*Targeting*), dan *Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah *Targeting* adalah Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Langkah ketiga *Positioning* adalah Tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Pentingnya sikap dalam pemasaran dikarenakan pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam berbagai situasi pemasaran. Strategi segmentasi pasar seringkali didasarkan pada data tentang sikap. Menentukan sikap dari berbagai segmen pasar yang berbeda - beda terhadap suatu produk merupakan hal yang penting sekali untuk mengembangkan strategi "penempatan" (*positioning strategy*). Pengukuran sikap sering merupakan dasar untuk mengevaluasi efektifitas kampanye periklanan. Sebagai tambahan, hubungan yang diasumsikan antara sikap dan perilaku membantu dalam peramalan penerimaan produk dan dalam mengembangkan program-program pemasaran. Kinneer dan Taylor (1997:303).

Suatu analisis mengenai sikap konsumen dapat menghasilkan manfaat diagnostik maupun prediktif. Mengidentifikasi pangsa pasar yang reseptif, mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial, dan meramalkan perilaku masa datang adalah sebagian dari cara-cara utama di mana sikap dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran. Engel, dkk. (1994:361).

Bagi para pakar teori *kognitif*, berbagai definisi perilaku (seperti kekerapan membeli atau membeli total) kurang tepat untuk menentukan kesetiaan terhadap merek karena tidak membedakan antara pembeli yang benar-benar setia terhadap merek yang dengan sengaja setia, dan pembeli yang tidak sesungguhnya setia terhadap merek yang mengulang membeli

suatu merek karena itulah satu-satunya merek yang yang tersedia di toko. Para pakar teori tersebut mengatakan bahwa kesetiaan terhadap merek harus diukur berdasarkan sikap terhadap merek, dan bukannya berdasarkan konsistensi pembelian. Sciffman dan Kanuk (2007:213).

Loyalitas juga sangat penting bagi perusahaan karena semakin lama loyalitas semakin besar imbalan yang bersifat jangka panjang, semakin lama loyalitas seorang pelanggan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya 6 bidang :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang ( biaya pengalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan
2. Biaya transaksi jadi lebih mudah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan *order*.
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang.
4. Keberhasilan *cross - selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan jadi menurun ( pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya. Griffin (2003:11-12)

Untuk menciptakan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek bukanlah persoalan yang mudah untuk dilakukan terlebih lagi di era globalisasi saat ini, dimana peran merek semakin besar. Banyaknya pilihan produk yang tersedia membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka. Hal ini berlaku pula pada produk gitar *Fender Stratocaster*, Kesadaran para konsumen dalam memilih gitar *Fender Stratocaster* sangat terpengaruh dengan selera mereka dalam bermain musik, demi mendapatkan karakter musik yang sesuai keinginan mereka, kini banyak persaingan dari produk gitar dengan bermacam-macam merek bahkan harganya jauh lebih murah dari produk gitar *Fender Stratocaster*. Tetapi masih banyak konsumen yang loyal terhadap gitar *Fender Stratocaster* ,( [www. Sejarah gitar Fender Stratocaster.com](http://www.Sejarah_gitar_Fender_Stratocaster.com)).

Secara teori banyak produksi gitar yang dipasarkan akan mempengaruhi pilihan - pilihan konsumen untuk memilih produk gitar merek *Fender Stratocaster*. Realitasnya meskipun kondisi diatas terjadi gitar merek *Fender Stratocaster* menjadi pilihan utama konsumen.

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas mengenai pentingnya merek, pengetahuan tentang perilaku konsumen, dan loyalitas merek maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Sikap**

**Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar *Fender Stratocaster*" (Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang).**

**B. Rumusan Masalah**

Banyak loyalitas konsumen pada merek gitar *Fender Stratocaster* di sebabkan karena beberapa faktor : Harga, *Income* (pendapatan), kualitas produk, promosi, merek produk, kebiasaan, terinteraksi. Atas dasar itulah maka dapat dirumuskan secara spesifik sebagai berikut :

1. Apakah variabel Sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek gitar *Fender Stratocaster* baik secara simultan maupun secara parsial?
2. Variabel Sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan manakah yang berpengaruh paling dominant terhadap Loyalitas Merek gitar *Fender Stratocaster*?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui variabel Sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek gitar *Fender Stratocaster* baik secara simultan maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui variabel Sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan manakah yang berpengaruh paling dominant terhadap Loyalitas Merek gitar *Fender Stratocaster*.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
  - b. Sebagai bahan kajian dan informasi pendahuluan bagi penelitian di masa datang yang berkaitan dengan masalah ini.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perusahaan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya strategi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
  - b. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang promosi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian terdahulu**

Penelitian Rinna Kusbiyanto tahun 2004 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “ Loyalitas konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh faktor biaya peralihan, kepuasan, rasa suka dan komitmen pada loyalitas konsumen terhadap teh celup merek Sariwangi. dan Hasil penelitiannya adalah:

1. Variabel biaya peralihan, rasa suka dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi. Sedangkan variabel kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi.
2. Variabel yang paling dominant mempengaruhi loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi adalah rasa suka.
3. Dari hasil Uji F (setrentak) diperoleh hasil bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi. Dan dari Uji t diperoleh hasil variabel biaya peralihan dan rasa suka berpengaruh secara signifikan, sedangkan

variabel kepuasan dan komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan perbedaan antara**  
**Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang**

No	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1.	Judul	Loyalitas konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)	Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek gitar <i>Fender Stratocaster</i> . (Studi pada studio musik dan <i>Workshop Bo Diddley</i> di Malang).
2.	Lokasi penelitian	Kota Malang	Studio musik dan <i>workshop BoDiddley</i> di Malang
3.	Obyek yang diteliti	Masyarakat kota Malang yang mengkonsumsi Teh celup Sariwangi	Konsumen Studio music dan <i>Workshop Bo Diddley</i> yang pernah memakai gitar <i>Fender Stratocaster</i> .
4.	Alat analisis	Regresi berganda	Regresi berganda
5.	Hasil penelitian	Terdapat pengaruh	Terdapat pengaruh
6.	Variabel yang paling dominan	Variabel rasa suka	Variabel Tindakan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

## **B. Kajian teoritis**

### **1. Pengertian Pemasaran.**

Pemasaran menurut Kotler (1995:5) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut Swastha (1993:179) mengemukakan bahwa pemasaran adalah *system* keseluruhan dari kegiatan usaha yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler *dalam* Khotijah (2004:8) memberikan pengertian Marketing dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari segi *sociality* (masyarakat) yang artinya marketing adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, marketing adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi,

dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut.

Menurut Kertajaya *dalam* Khotijah (2004:9) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari suatu inisator kepada *stakeholders*-nya.

Menurut Backman *dalam* Khotijah (2004:8) marketing berarti segala sesuatu yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Stanton *dalam* Khotijah (2004:11) Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Pemasaran* adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidang jasa maupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Tujuan dari para produsen adalah kemampuan meracuni imajinasi konsumen dengan segala macam produk yang ditawarkan,

pengemasan barang (*Packing Design Product*), sampai mempromosikan barang. Dengan adanya pemasaran diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin.

Untuk memahami pemasaran yang handal diperlukan kita harus mampu untuk membaca kelompok pasar, kelompok konsumen, sampai dengan kondisi-kondisi lain yang kerap mempengaruhi pemasaran suatu barang dan jasa di masyarakat.

❖ **Visi**

Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.

❖ **Misi**

Pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar “salah satu anggota tubuh” suatu perusahaan, karenanya itu setiap orang di perusahaan akan menjadi pemasar.

❖ **Nilai**

Nilai utama yang dianut perusahaan seperti *pertama*, merek lebih berharga dari pada produk bagi pelanggan. Kedua, apapun bisnis yang dijalankan, pemilik perusahaan harus menganggapnya sebagai

bisnis jasa. Ketiga, setiap orang di dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, bukan hanya sebagai pelaksana dari suatu fungsi tertentu.

## **2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Tull dan Kahle *dalam* Tjiptono (1997:6) adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Chandler *dalam* Khotijah (2004:6) Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah Tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Menurut Andrew *dalam* Khotijah (2004:6) Strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Menurut Rangkuti *dalam* Khotijah (2004:6) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang paling menguntungkan.

Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.

Pemasaran ditinjau dari aspek Islam:

أَخْبَرَنَا قَبِيصَةُ أَخْبَرَنَا سُفْيَانُ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّجْرُ الصُّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)

“pedagang yang jujur dan terpercaya bergabung dengan nabi dan para suhada”.

(HR. tirmidzi 1130).

Menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003:55). Nilai *shidiq*, bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional. Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula (2006:121) Jika ia seorang pemasar, sifat *shidiq* (benar dan jujur) haruslah menjwai seluruh perilakunnya dalam melakukan pemasaran, dalam



berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

### **3. Pengertian Perilaku Konsumen.**

Definisi perilaku konsumen menurut Loudon dan Dellabitta *dalam* Mangkunegara (2002:3) adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Menurut Engel, et al *dalam* Mangkunegara (2002:3) mengemukakan bahwa definisi perilaku konsumen adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli Tindakan ini.

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) Perilaku konsumen di definisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut *American Marketing Association* *dalam* Peter dan Olson (1999:6) mendefinisikan Perilaku konsumen adalah sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga ide dari definisi ini yaitu:

(1) Perilaku konsumen adalah dinamis (2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar, dan (3) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

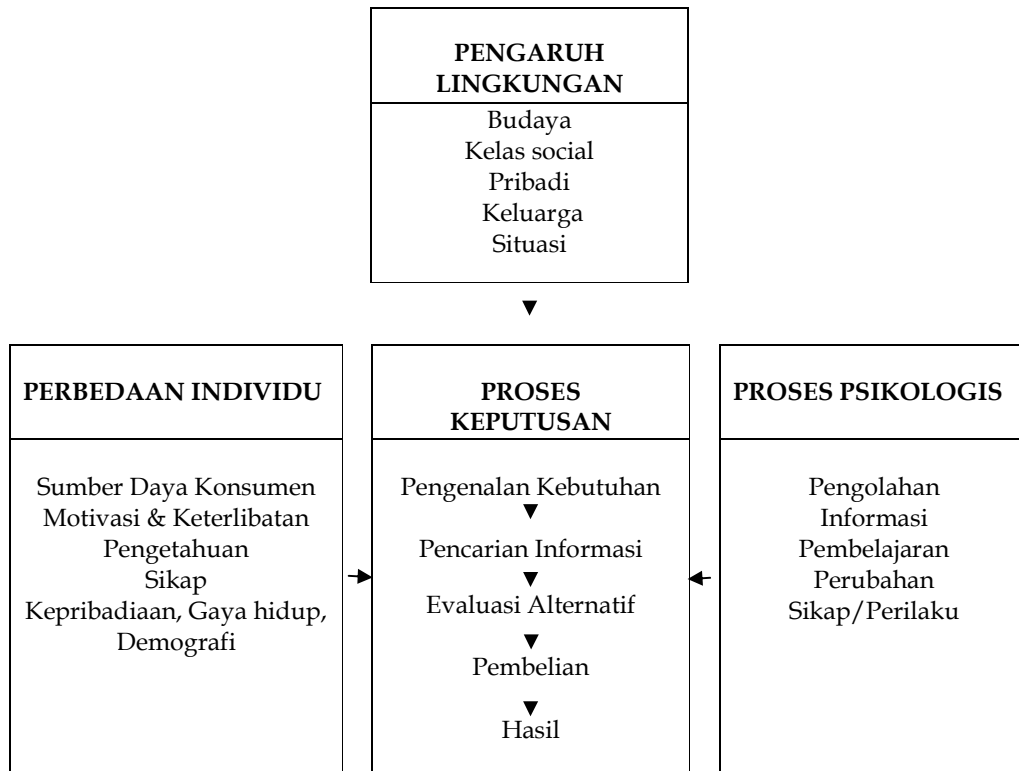
Sedangkan Mangkunegara (2002:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan Tindakan-Tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan.

Dari beberapa pengertian di atas dapatlah diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan Tindakan-Tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan.

#### **4. Model Faktor Perilaku**

Engel, dkk., (1994:46-60) menyebutkan variasi di dalam proses keputusan konsumen dengan sebutan determinan. Determinan yang dimaksud dibagi kedalam tiga kategori yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis, yang masing-masing dari kategori tersebut adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard**



Sumber : Engel, dkk., (1994:60)

- Pengaruh Lingkungan, dalam perilaku konsumen pengaruh lingkungan ini dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh individu, keluarga, dan situasi.
- Perbedaan Individu, dalam perilaku konsumen, perbedaan individu ini dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

- Proses Psikologis, dalam perilaku konsumen, proses psikologis ini dipengaruhi karena adanya pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan :

Q.S Al-Furqaan 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا



67. Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita dalam berperilaku yaitu Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli Tindakan ini terhadap suatu produk. agar tidak berlebihan dan juga tidak kikir dan agar kita berada di tengah - tengahnya.

## 5. Pengertian sikap

Menurut Triandis,dkk., dalam Peter dan Olson (1999:131) mengkombinasikan dalam tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan

Tindakan) ke dalam tiga unsur dari sikap (*tripartite model of attitude*). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait: *kognisi* (pengetahuan tentang objek), *afeksi* (evaluasi positif dan negatif terhadap objek), dan *conation* (prilaku aktual terhadap suatu objek).

Menurut Kinnear dan Taylor (1987:304) "Sikap adalah Proses yang berorientasi Tindakan, evaluatif, dasar-pengetahuan , dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:319) "Sikap adalah merupakan inti dari rasa suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu".

Menurut Thurstone dan Fishbein *dalam* Peter dan Olson (1999:131)" Sikap adalah sikap mewakili perasaan senang dan tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2002:47) sikap diartikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang Tindakannya cenderung kearah berbagai objek.

Sikap umumnya dianggap mempunyai tiga komponen utama Kinnear dan Taylor (1987:304):

1. Komponen *kognitif* : keyakinan seseorang mengenai suatu obyek, seperti kecepatan atau keawetannya/ketahanannya.

2. Komponen *afektif* : Perasaan seseorang tentang obyek, seperti baik atau buruk
3. Komponen Perilaku: kesiapsiagaan seseorang untuk berperilaku tanggap terhadap suatu obyek.

Pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam berbagai situasi pemasaran. Strategi segmentasi pasar seringkali pada data tentang sikap. Menentukan sikap dari berbagai segmen pasar yang berbeda-beda terhadap suatu produk merupakan hal yang penting sekali untuk mengembangkan strategi “penempatan” pengukuran sikap sering merupakan dasar untuk mengevaluasi efektifitas kampanye periklanan. Sebagai tambahan, hubungan yang diasumsikan antara sikap dan perilaku membantu dalam peramalan penerimaan produk dan dalam pengembangan program-program pemasaran. Kinnear dan Taylor (1987:303).

Maksud dari kegiatan pemasaran adalah memperoleh respon dari segmen pasar sasaran. Respon mungkin dapat berupa tingkat kognitif, afektif, atau perilaku. Gambar 2.2 memperlihatkan ketiga tingkat dasar respon tersebut ditambah klasifikasi yang lebih rinci yang disebut model hirarki pengaruh (*model of hierarchy of effects*). Model ini menghipotesiskan bahwa pembeli melewati tahap-tahap menyadari, mengetahui, mengenal, menyenangkan, memilih, niat/kehendak membeli, dan membeli secara berurutan. Kinnear dan Taylor (1987:304).

**Gambar 2.2**  
**Model hirarki pengaruh**  
Masukan



Kinnear dan Taylor (1987:305)

Komponen *kognitif* : Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa obyek atau fenomena, kadang disebut juga komponen keyakinan ( *belief component* ).  
Komponen kognitif penting bagi berbagai tipe-tipe kebutuhan informasi

yang menyangkut kesadaran / pengetahuan tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk.

Komponen *Afektif* : Komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena. Kadang disebut komponen perasaan (*feeling component*). Komponen kognitif merupakan aspek penting dari kebutuhan informasi untuk berbagai situasi keputusan. Contohnya penetapan preferensi dan perasaan negatif serta positif dari pembeli menyangkut program-program pemasaran perusahaan serta program pemasaran pesaing.

Komponen Perilaku: Komponen perilaku mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa "niat membeli" dan "membeli". Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Para pemasar tertarik pada niat membeli responden dan mendayagukannya sebagai indikator dari perilaku masa depan pembeli.

Penataan skala sikap dalam pemasaran cenderung berfokus kepada pengukuran keyakinan responden tentang atribut-atribut produk (*komponen kognitif*) dan perasaan responden tentang daya tarik atribut-atribut (*komponen afektif*), beberapa kombinasi keyakinan dan perasaan biasanya diasumsikan untuk menentukan niat membeli.



## 6. Fungsi Sikap

Menurut Katz *dalam* Mowen dan Minor (2002:320) mendefinisikan empat fungsi sikap : *Utilitarian*, *Pembelaan-ego*, *Pengetahuan*, *Nilai-ekspresif*

- Fungsi *Utilitarian* : Fungsi sikap *Utilitarian* mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain.
- Fungsi *Pembelaan-ego* : (*Ego-Defensive*) : Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar, Fungsi pembelaan-ego yang disebut juga fungsi pertahanan harga diri (*Self-esteem maintenance fuction*), mengandalkan pada teori psikoanalitik yaitu kepribadian manusia berasal dari perjuangan dinamis antara dorongan psikologis dari dalam diri(seperti lapar, seks dan agresi) dan tekanan sosial untuk mentaati hukum,aturan, dan kode moral. Jadi Sikap seperti prasangka kaum *minoritas*, berfungsi sebagai mekanisme pembelaan orang fanatik yang tidak mau mengakui kegelisahan diri mereka yang paling mendasar.
- Fungsi pengetahuan (*Knowledge Fuction*) : Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap

membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan.

- Fungsi Nilai-Ekspresif : Mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang biasa disebut Fungsi identitas sosial. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain.

Pandangan sikap dalam Islam :

Dalam hadist riwayat At-Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيْبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيْبُكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طَمَآنِيْنَةٌ وَإِنَّ الْكُذْبَ رِيْبَةٌ (رواه الترمذی).

Arti matan hadist : *"Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib raa. berkata, 'Saya hapal dari Rasulullah perkataan, 'Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan.'" ( HR. At-Tirmidzi 2442 )*

Ayat diatas menjelaskan tentang bagaimana bersikap agar kita meninggalkan hal yang meragukan kepada yang tidak meragukan, demikian juga dengan kita membeli suatu produk. Agar kita tidak

membeli produk yang kualitasnya kurang meyakinkan dan beralih ke produk yang kualitasnya meyakinkan.

## **7. Pengertian Merek**

Menurut Tjiptono (1997:104), "Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan *identitas* dan *deferensiasi* yang membedakannya dengan produk pesaing".

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang terbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

## **8. Makna, tujuan, dan persyaratan merek**

Merek memiliki beraneka ragam makna tergantung kepada persepsi setiap individu/konsumen yang tentunya berbeda antara persepsi konsumen satu dengan lainnya. Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek menurut Kotler *dalam* Tjiptono (1997:104) yaitu:

### **1. Atribut**

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu. Misalnya *Mercedes* mengisyaratkan tahan lama (awet), mahal, desain berkualitas, prestisius,

nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

## 2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar kumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional/psikologis. Misalnya atribut mahal dapat diungkapkan dalam manfaat emosional seperti “Mobil ini dapat menaikkan gengsiku”. Sedangkan atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “ Saya tidak perlu membeli mobil baru lagi selama beberapa tahun mendatang”.

## 3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya. Contohnya *Mercedes* (sebagaimana umumnya produk-produk buatan Jerman) mencerminkan kinerja tinggi, keamanan dan prestise.

## 4. Budaya

Dalam merek terkandung pula budaya tertentu. *Mercedes* mencerminkan budaya Jerman, seperti terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

## 5. Kepribadian

Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang terbayangkan? *Mercedes* memberi kesan pimpinan yang berwibawa (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

## 6. Pemakai

Merek juga menyiratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Contohnya, mobil *Mercedes* kerap kali dipersepsikan sebagai mobil untuk eksekutif puncak paruh baya.

Menurut Tjiptono (1997:104) Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta pretise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, menurut Tjiptono (1997:106) yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.

3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa yang lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Seperti halnya pemberian nama anak dalam Islam, pemberian nama atau merek harus yang memiliki makna yang baik, yang bisa mendatangkan manfaat serta keuntungan di masa yang akan datang.

Rasullullah Saw. Bersabda :

عَنْ أَبِي الدَّرْدَاءِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّكُمْ تُدْعَوْنَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ وَبِأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ فَأَحْسِنُوا أَسْمَائِكُمْ (رواه داود وأحمد)

*“Dari Abi Darda’ r.a berkata : Rasulullah Saw. Bersabda : Sesungguhnya kamu sekalian dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak – bapak kalian. Karena itu, baguskanlah nama – nama kalian” (HR. Abu Daud dan Ahmad 4297 ).*

Kita dilarang untuk memberikan nama yang tidak menyenangkan hati, baik dari segi arti, lafadz, atau salah satu dari keduanya. Juga dilarang untuk memberikan nama yang kesannya mengolok-olok serta menyusahkan hati si pemilik nama, karena hal itu tidak sesuai dengan tuntunan Nabi Saw. Seperti yang kita ketahui, beliau menyuruh supaya

memberikan nama yang baik dan bagus ( Ibrahim bin Shalih Al-Mahmud,2004:47).

## **9. Pengertian Loyalitas Merek**

Loyalitas merek diartikan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinnya di masa depan (Mowen,2001:108)

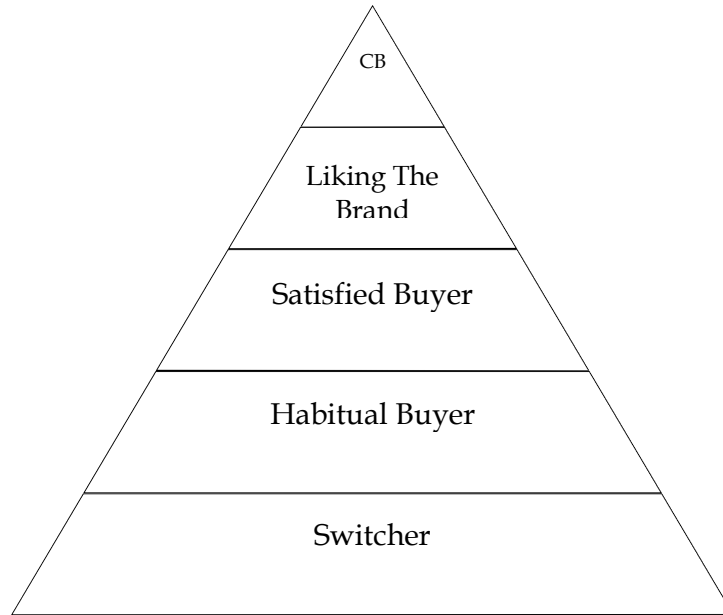
Sedangkan menurut Durianto, dkk. (2001:126) Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan keterkaitan konsumen terhadap merek yang dipersepsi positif dan ditandai dengan pembelian sepanjang waktu serta tidak beralih ke merek lain.

## **10. Tingkat Loyalitas Merek**

Tingkat loyalitas merek menurut Durianto, dkk (2001:126) ada lima tingkatan, mulai dari tertinggi sampai terendah yakni : *committed buyer*, *likes the brand*, *satisfied buyer*, *Habitual buyer* dan *switcher*.

**Gambar 2.3**  
**Tingkatan Loyalitas Merek**



Sumber : Durianto,dkk (2001:128)

1. *Committed buyer*

Pembeli yang komit merupakan pembeli yang loyal. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut telah menjadi sangat penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka, sehingga tidak ada alasan bagi mereka untuk beralih merek. Pada tingkat ini, salah satu aktualisasi pembeli ditunjukkan oleh Tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.



## 2. *Likes the brand*

Pembeli pada tingkat ini menyukai merek dan cenderung menganggap merek sebagai sahabat. Hal ini disebabkan karena ada perasaan emosional yang terkait pada merek tersebut. Rasa suka pembeli terhadap suatu merek mungkin didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, pengalaman menyenangkan dalam penggunaan sebelumnya, atau disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi terhadap merek tersebut.

## 3. *Satisfied buyer*

Mereka adalah pembeli yang puas. Akan tetapi mereka mungkin akan berpindah merek dengan biaya peralihan (*switching cost*) baik yang terkait dengan waktu, uang bahkan resiko kinerja yang melekat dengan Tindakan mereka berpindah merek.

## 4. *Habitual buyer*

Mereka merupakan pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pembelian mereka hanya karena kebiasaan sehingga tidak ada masalah untuk beralih merek. Namun, pada dasarnya tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan beralih merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya atau pengorbanan.

## 5. *Switcher*

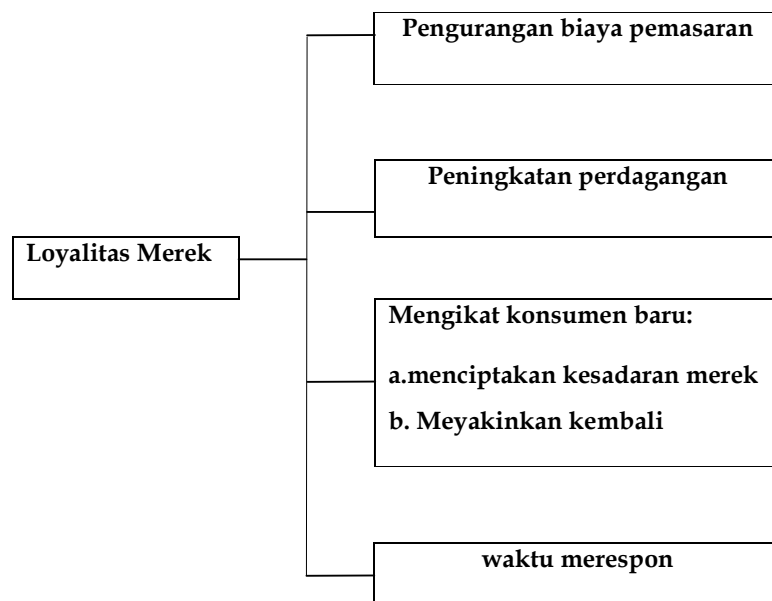
Pembeli pada tingkat ini bukanlah pembeli yang loyal terhadap merek karena mereka dapat dengan mudah untuk beralih merek. Mereka tidak mempunyai ikatan emosional terhadap merek tertentu sehingga mereka

lebih cenderung menggunakan kesempatan yang ada (misal harga diskon) untuk beralih merek.

### 11. Nilai Strategis Dari Loyalitas Merek

Loyalitas merek dari para pelanggan mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang dikemukakan Rangkuti (2004:63) sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Nilai Loyalitas Merek**



Sumber : Rangkuti (2004:63)

#### 1. Mengurangi biaya-biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena akan lebih murah biayanya untuk mempertahankan para pelanggan dibandingkan berusaha menarik para

pelanggan baru. Hal ini disebabkan para pelanggan yang sudah ada relatif mudah untuk dipertahankan apabila mereka tidak merasakan suatu ketidakpuasan. Dan juga biasanya akan jauh lebih murah untuk menjaga pelanggan yang ada tetap puas, untuk mengurangi alasan beralih. Semakin tinggi loyalitas, makin mudah untuk menjaga pelanggan tetap puas. Selain itu, calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Jika mereka beralih, maka mereka cenderung butuh suatu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli dan menggunakan merek baru. Hal-hal inilah yang membuat mereka sulit untuk didekati dan membutuhkan biaya yang mahal.

## 2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas merek menghasilkan peningkatan perdagangan. Loyalitas merek yang kuat terhadap merek-merek seperti merek milik *Nestle*, *Nabisco*, *Unilever* atau *P&G* akan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang di rak-raknya karena mereka merasa bahwa para pelanggan akan mecantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Peningkatan perdagangan menjadi penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek.

### 3. Menarik minat para pelanggan baru

Untuk memikat para pelanggan baru dapat dilakukan dengan menciptakan kesadaran merek atau meyakinkan kembali. Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu bisa menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan. Kelompok besar pelanggan yang puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran dan sanggup untuk mengusahakan Tindakan layanan dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga bisa dibangkitkan dari kelompok pelanggan seperti teman atau keluarga. Teman dan keluarga para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan mana pun. Sehingga pengingatan kembali merek akan menjadi lebih kuat.

### 4. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan

Dengan adanya loyalitas merek maka memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pelanggan loyal dan puas akan memberi waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya karena mereka hanya memiliki sedikit insentif untuk

beralih merek. Dengan suatu tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan.

## **12. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas**

Untuk memelihara/menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara-cara :

a. Memperlakukan pelanggan dengan layak

Yaitu menawarkan sebuah produk atau jasa yang bisa berfungsi dengan baik sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga hal tersebut bisa memberikan landasan bagi loyalitas, yang merupakan suatu alasan untuk tidak berpindah merek.

b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan

Untuk menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan bukan persoalan yang mudah. Namun perusahaan-perusahaan telah menemukan berbagai cara untuk tetap dekat dengan pelanggan. Cara-cara yang ditempuh antara lain dengan menyediakan layanan konsumen melalui telepon bebas pulsa, atau membentuk kelompok fokus untuk mendengar dan melihat apa yang menjadi keprihatinan para pelanggan.

c. Mengukur kepuasan pelanggan

Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan diukur dengan melakukan survei secara reguler. Hal ini berguna terutama dalam memahami bagaimana para pelanggan merasakan, dan juga berguna dalam menyesuaikan

produk dan jasa agar kepuasan pelanggan dapat tetap terjaga sehingga tidak beralih merek.

d. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Salah satu cara untuk menciptakan biaya-biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi *problem* pelanggan. Cara lain adalah memberi imbalan pada loyalitas secara langsung, yaitu dengan memberikan hadiah, bonus dan lain-lain.

e. Memberi ekstra

Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan layanan ekstra yang tidak terduga. Misalnya, sebuah penjelasan mengenai prosedur (terutama untuk produk elektronik), atau pemberian sampel dari toko roti, bisa membuat kesan yang amat baik.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa kita diharuskan untuk melakukan sikap saling menghormati antara sesama. Jika kita menghormati atau dihormati orang lain maka balaslah sikap penghormatan itu yang lebih baik. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa' 86 :

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ

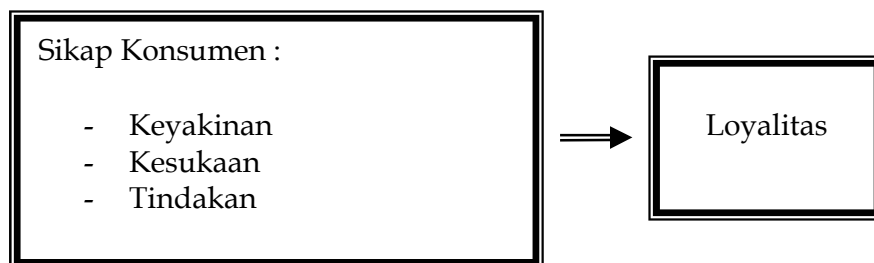
شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

86. “ Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)”.

Sikap ini yang harus dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika karyawan memberikan sikap hormat dan ramah terhadap pelanggan maka pelanggan akan memberikan sikap yang hormat dan ramah. Sikap ini dapat menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan.

### C.Kerangka Berfikir

Sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang Tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Loyalitas merek merupakan tingkat kesetiaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dalam jangka waktu tertentu.



Sikap positif konsumen dapat menentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek, dalam hal ini sikap konsumen meliputi faktor keyakinan, faktor kesukaan dan faktor Tindakan

Banyaknya konsumen yang memakai dan loyal terhadap gitar *Fender Stratocaster* dikarenakan kualitasnya yang memuaskan konsumen dan memiliki karakteristik tersendiri sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas merek gitar *Fender Stratocaster*.

Seberapa besar pengaruh antara variabel sikap konsumen terhadap loyalitas merek gitar *Fender Stratocaster* baik secara simultan maupun secara parsial, variabel sikap konsumen manakah yang mempunyai pengaruh paling dominant terhadap variabel loyalitas merek produk

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berfikir, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel bebas yaitu Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan variabel terikat yaitu loyalitas.
2. Diduga variabel Sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan yang berpengaruh paling dominant terhadap Loyalitas Merek gitar *Fender Stratocaster*?



## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di studio musik dan *Workshop Bo Diddley* Jln. Cengger Ayam Dalam III No: 3 RT 01 RW 02 daerah Kelurahan Jatimulyo Kecamatan Lowokwaru Kotamadya Malang. Konsumen studio musik ini kebanyakan dari UIN, UNIBRAW, POLTEK, UMM, UM, WIDYAGAMA, SMU9, SMU7, SMU Kertanegara. Studio musik dan workshop ini di studionya menggunakan gitar *Fender Stratocaster* karena itulah peneliti tertarik untuk menjadikan studio musik dan *Workshop Bo Diddley* sebagai lokasi penelitian. Dikarenakan sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek.

#### **B. Hasil Penelitian.**

##### **1. Gambaran Karakteristik Responden**

Seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* dan konsumen gitar *Fender Stratocaster* yang pernah / masih memakai. Berikut merupakan gambaran dari identitas responden berdasarkan :

## 2. Umur Responden

Pada tabel 4.1 dapat di lihat data mengenai karakteristik responden berdasarkan umur.

**Tabel 4.1**  
**Umur responden**

Usia	Jumlah	
	Orang	Persentase
16 - 20	11	19,6%
21 - 25	24	42,8%
26 - 30	18	32,1%
31 - 35	3	5,3%
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah ber umur antara 21 tahun - 25 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau 42,8%. Kemudian umur antara 26 tahun - 30 tahun sebanyak 18 orang atau 32,1%, umur antara 16 tahun - 20 tahun sebanyak 11 orang atau 19,6% dan umur 31 tahun - 35 tahun sebanyak 3 orang atau 5%.

## 3. Jenis Kelamin

Pada tabel 4.2 akan di tampilkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2**  
**Jenis kelamin responden**

Usia	Jumlah	
	Orang	Persentase
Laki - laki	55	98,2%
Perempuan	1	1,8%
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah terbesar jenis kelamin responden adalah yaitu laki-laki sebesar 55 orang atau 98,2%, sedangkan responden perempuan jumlahnya 1 orang atau 1,8%.

#### 4. Merek Gitar Yang Pernah Di Konsumsi Responden

Pada tabel 4.3 nama-nama merek gitar yang pernah di konsumsi responden.

**Tabel 4.3**  
**Merek Gitar yang pernah di konsumsi Responden**

Nama Gitar	Jumlah	
	Orang	Persentase
<i>Ibanez</i>	18	32,1%
<i>Musicman</i>	10	17,8%
<i>Kramer</i>	2	3,5%
<i>Jackson</i>	6	10,7%
<i>PRS</i>	2	3,5%
<i>Fernandes</i>	2	3,5%
<i>X - Cort</i>	2	3,5%
<i>Marlique</i>	2	3,5%
<i>Prince</i>	2	3,5%
<i>Washburn</i>	2	3,5%
<i>ESP LTD</i>	2	3,5%
<i>Gibson</i>	2	3,5%
<i>X - Treame</i>	2	3,5%
<i>Yamaha</i>	2	3,5%
<b>Jumlah</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Dari hasil tabel 4.3 dapat di ketahui sebanyak 14 nama merek gitar yang pernah di konsumsi responden. Dan dari 56 responden sebanyak 18 orang atau 32,1% yang menyatakan pernah menggunakan gitar *Ibanez*, 10 orang atau 17,8% menyatakan pernah menggunakan gitar *Musicman*, 6

orang atau 10,7% menyatakan menggunakan gitar *Jackson*, 2 orang atau 3,5% pernah menggunakan gitar *PRS*, *Fernandes*, *X-Cort*, *Prince*, *Washburn*, *ESP LTD*, *Gibson*, *X-treame*, *Yamaha*, *Kramer* dan *Marlique*.

## 5. Jangka Waktu Penggunaan Gitar *Fender Stratocaster*

Pada tabel 4.4 akan di tampilkan data mengenai jangka waktu responden telah menggunakan gitar *Fender Stratocaster*.

**Tabel 4.4**  
**Jangka waktu Penggunaan gitar *Fender Stratocaster*.**

Jangka waktu	Jumlah	
	Orang	Persentase
Kurang dari satu bulan	7	12,5%
1 - 3 bulan	21	37,5%
4 - 6 bulan	9	16%
7 - 12 bulan	8	14,2%
Lebih dari satu tahun	11	19,6%
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.4 telah di tunjukan bahwa mayoritas lama responden dalam menggunakan gitar *Fender Stratocaster* adalah 1-3 bulan yaitu sebanyak 21 orang atau 37,5% jangka waktu responden telah menggunakan gitar *Fender Stratocaster*, kemudian selama lebih dari satu tahun sebanyak 11 orang atau 19,6% jangka waktu responden telah menggunakan gitar *Fender Stratocaster*, 4-6 bulan sebanyak 9 orang atau 16% jangka waktu responden telah menggunakan gitar *Fender Stratocaster*, 7-12 bulan 8 orang atau 14,2% dan yang kurang dari 1 tahun sebanyak 7 orang atau 12,5%

## 6. Tempat Yang Biasa Di Datangi Responden Untuk Mencari Informasi

### Gitar

Pada tabel 4.5 dapat di lihat data mengenai tempat-tempat yang biasa di datangi responden untuk mencari informasi gitar.

**Tabel 4.5**  
**Tempat biasa di datangi responden untuk mencari informasi gitar**

Tempat	Jumlah	
	Orang	Persentase
Studio musik	16	28,5%
Toko musik	31	55,3%
Mini market	1	1,7%
Super market	2	3,5%
Browsing internet	1	1,7%
Personal	4	7,1%
Pameran	1	1,7%
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Tabel 4.5 di atas menunjukkan tempat-tempat yang biasa di datangi responden untuk mencari informasi gitar sebagian besar responden mencari informasi di toko musik yaitu sebanyak 31 orang atau 55,3%, sebanyak 16 orang atau 28,5% mencari informasi di studio musik, 4 orang atau 7,1% mencari informasi secara Personal, 2 orang atau 3,33% mencari informasi di supermarket, 1 orang atau 1,7% yang mencari informasi di pameran dan browsing di *internet*.

## 7. *Performance* gitar mempengaruhi kesukaan responden terhadap gitar

Pada tabel 4.6 dapat dilihat data mengenai *performance* gitar mempengaruhi kesukaan responden terhadap gitar.

**Tabel 4.6**  
***Performance* gitar mempengaruhi kesukaan responden terhadap gitar**

<i>Performance</i>	Jumlah	
	Orang	Persentase
Ya	56	100
Tidak	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Tabel 4.6 di atas menunjukkan 56 orang atau 100% keseluruhan responden menyatakan setuju dengan *performance* gitar mempengaruhi kesukaan terhadap gitar.

## 2. Gambaran Distribusi Item Variabel Penelitian

### 1. Distribusi Amatan Pada Variabel Keyakinan Konsumen (X 1)

#### a. Distribusi Berdasarkan Keyakinan Terhadap Kualitas (X1.1)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi berdasarkan keyakinan terhadap kualitas (X1.1)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Keyakinan responden terhadap gitar <i>Fender Stratocaster</i> terhadap kualitas		
( 5 ) Sangat yakin	7	12,5%
( 4 ) Yakin	25	44,6%
( 3 ) Cukup yakin	23	41%
( 2 ) Tidak yakin	1	1,7%
( 1 ) Sangat tidak yakin	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau 44,6% menyatakan yakin bahwa gitar *Fender Stratocaster* memiliki kualitas yang bagus, sebanyak 23 responden atau 41% menyatakan cukup yakin, sebanyak 7 responden atau 12,5% menyatakan sangat yakin, hanya 1 responden atau 1,7% yang menyatakan tidak yakin, dan tidak ada responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak yakin.

**b. Distribusi Berdasarkan Keyakinan Bahwa Atribut Mudah Dikenali (X1.2).**

Pada tabel 4.8 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan keyakinan bahwa Atribut mudah dikenali (X2.2).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi berdasarkan keyakinan bahwa atribut mudah di kenali (X1.2)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Keyakinan responden terhadap gitar <i>Fender Stratocaster</i> atribut mudah dikenali		
( 5 ) Sangat yakin	3	5,3%
( 4 ) Yakin	20	35,7%
( 3 ) Cukup yakin	30	53,5%
( 2 ) Tidak yakin	3	5,3%
( 1 ) Sangat tidak yakin	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden atau 53,5% menyatakan cukup yakin bahwa atribut gitar *Fender Stratocaster* mudah dikenali. sebanyak 20 responden atau 35,7% menyatakan yakin, 3

responden atau 5,3% menyatakan sangat yakin dan tidak yakin, dan tidak ada responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak yakin.

**c. Berdasarkan Keyakinan Bahwa Harga Seimbang Dengan Kualitas (X1.3)**

Pada tabel 4.9 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan keyakinan bahwa harga seimbang dengan kualitas (X1.3).

**Tabel 4.9**  
**Distribusi berdasarkan keyakinan harga seimbang dengan kualitas(X1.3)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Keyakinan responden terhadap harga gitar <i>Fender Stratocaster</i> seimbang dengan kualitas		
( 5 ) Sangat Yakin	11	19,6%
( 4 ) Yakin	21	37,5%
( 3 ) Cukup yakin	22	39,2%
( 2 ) Tidak yakin	2	3,5%
( 1 ) Sangat tidak yakin	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden atau 39,2% menyatakan yakin bahwa harga gitar *Fender Stratocaster* seimbang dengan kualitasnya. Sebanyak 21 responden atau 37,5% menyatakan cukup yakin bahwa harga gitar *Fender Stratocaster* seimbang dengan kualitasnya, sebanyak 11 responden atau 19,6% menyatakan sangat yakin bahwa harga gitar *Fender Stratocaster* seimbang dengan kualitasnya, sedangkan 2 responden atau 3,5% menyatakan tidak yakin, dan tidak ada responden atau 0% menyatakan sangat tidak yakin.



## 2. Distribusi Amatan Pada Variabel Kesukaan (X2)

### a. Distribusi Berdasarkan Kesukaan Terhadap Kualitas (X2.1)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan kesukaan terhadap kualitas (X2.1)

**Tabel 4.10**  
**Distribusi berdasarkan kesukaan terhadap kualitas (X 2.1)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Kesukaan responden terhadap kualitas dari gitar <i>Fender Stratocaster</i>		
( 5 ) Sangat suka	6	10,7%
( 4 ) Suka	25	44,6%
( 3 ) Cukup suka	20	35,7%
( 2 ) Tidak suka	5	8,9%
( 1 ) Sangat tidak suka	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.10 terdapat sebanyak 25 responden atau 44,6% menyatakan suka terhadap kualitas gitar *Fender Stratocaster*, sebanyak 20 responden atau 35,7% menyatakan cukup suka, 6 responden atau 10,7% menyatakan sangat suka, sebanyak 5 responden atau 8,9% menyatakan tidak suka dan tidak ada responden atau 0% menyatakan sangat tidak suka.

### b. Distribusi Berdasarkan Kesukaan Terhadap Atribut (X2.2)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan kesukaan terhadap Atribut (X2.2).

**Tabel 4.11**  
**Distribusi berdasarkan kesukaan terhadap atribut (X2.2)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Kesukaan responden terhadap atribut dari gitar <i>Fender Stratocaster</i>		
(5) Sangat suka	8	14,2%
(4) Suka	15	26,7%
(3) Cukup suka	18	32%
(2) Tidak suka	15	26,7%
(1) Sangat tidak suka	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.11 terdapat sebanyak 18 responden atau 32% menyatakan cukup suka terhadap atribut dari gitar *Fender Stratocaster*, sebanyak 15 responden atau 26,7% menyatakan suka dan tidak suka. Sedangkan 8 responden atau 14,2% menyatakan sangat suka dan tidak ada responden atau 0% menyatakan sangat tidak suka.

**c. Distribusi Berdasarkan Kesukaan Terhadap Promosi (X2.3)**

Berdasarkan tabel 4.12 terdapat sebanyak 26 responden atau 46,4% menyatakan suka terhadap tindakan promosi yang dilakukan pihak manajemen gitar *Fender Stratocaster*, sebanyak 21 responden atau 37,5% menyatakan cukup suka, sebanyak 7 responden atau 12,5% menyatakan sangat suka. Sedangkan 1 responden atau 1,7% yang menyatakan sangat tidak suka.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi berdasarkan kesukaan terhadap promosi (X 2.3)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Kesukaan responden terhadap promosi yang dilakukan gitar <i>Fender Stratocaster</i>		
( 5 ) Sangat suka	7	12,5%
( 4 ) Suka	26	46,4%
( 3 ) Cukup suka	21	37,5%
( 2 ) Tidak suka	1	1,7%
( 1 ) Sangat tidak suka	1	1,7%
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

### 3. Distribusi Amatan Pada Variabel Tindakan (X3)

#### a. Distribusi Berdasarkan Tindakan Terhadap Ketersediaan Berbagai

##### Jenis gitar *Fender Stratocaster* (X3.1)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan tindakan terhadap ketersediaan berbagai jenis gitar *Fender Stratocaster* (X3.1).

**Tabel 4.13**  
**Distribusi berdasarkan Tindakan terhadap ketersediaan berbagai Jenis gitar *Fender Stratocaster* (X3.1)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Tindakan responden terhadap ketersediaan jenis gitar <i>Fender Stratocaster</i>		
( 5 ) Sangat setuju	8	14,2%
( 4 ) Setuju	23	41%
( 3 ) Cukup setuju	21	37,5%
( 2 ) Tidak setuju	4	7,1%
( 1 ) Sangat setuju	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.13 terdapat sebanyak 23 responden atau 41% menyatakan setuju terhadap ketersediaan berbagai jenis gitar *Fender Stratocaster*, 21 responden atau 37,5% menyatakan cukup setuju. Sedangkan 8 responden atau 14,2% menyatakan sangat Setuju dan tidak setuju dan tidak ada responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

**b. Distribusi Berdasarkan Tindakan Terhadap Promosi (X3.2)**

Pada tabel 4.14 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan tindakan terhadap Promosi (X3.2)

**Tabel 4.14**  
**Distribusi berdasarkan Tindakan terhadap promosi gitar**  
*Fender Stratocaster (X3.2)*

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Tindakan responden terhadap promosi gitar <i>Fender Stratocaster</i>		
( 5 ) Sangat setuju	6	10,7%
( 4 ) Setuju	31	55,3%
( 3 ) Cukup setuju	17	30,3%
( 2 ) Tidak setuju	2	3,5%
( 1 ) Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.14 terdapat sebanyak 31 responden atau 55,3% menyatakan setuju terhadap tindakan promosi yang dilakukan pihak manajemen gitar *Fender Stratocaster*, 17 responden atau 30,3% menyatakan cukup setuju, sedangkan 6 responden atau 10,7% menyatakan sangat

setuju, 2 responden atau 3,5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

**c. Distribusi Berdasarkan Tindakan Terhadap Harga Jual Gitar *Fender***

***Stratocaster (X3.3)***

Pada tabel 4.15 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan Tindakan terhadap harga Jual gitar *Fender Stratocaster (X3.3)*.

**Tabel 4.15**  
**Distribusi berdasarkan Tindakan terhadap harga jual Gitar**  
***Fender Stratocaster (X3.3)***

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Tindakan responden terhadap harga jual gitar <i>Fender Stratocaster</i>		
( 5 ) Sangat setuju	17	30,3%
( 4 ) Setuju	20	35,7%
( 3 ) Cukup setuju	8	14,2%
( 2 ) Tidak setuju	7	12,5%
( 1 ) Sangat tidak setuju	4	7,1%
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.15 terdapat sebanyak 20 responden atau 35,7% menyatakan setuju terhadap harga jual gitar *Fender Stratocaster*, 17 responden atau 30,3% menyatakan sangat setuju, 8 responden atau 14,2% menyatakan cukup setuju, sedangkan 7 responden atau 12,5% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau 7,1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### 4. Distribusi Amatan Pada Variabel Loyalitas Merek ( Y )

##### a. Distribusi Berdasarkan Kesiediaan Menginformasikan (Y1)

Pada tabel 4.16 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan kesiediaan Menginformasikan (Y1).

**Tabel 4.16**  
**Distribusi amatan item berdasarkan kesiediaan menginformasikan (Y1)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Tindakan responden berdasarkan kesiediaan menginformasikan pada pihak lain.		
( 5 ) Selalu menginformasikan	14	25%
( 4 ) Menginformasikan	20	35,7%
( 3 ) Kadang - kadang	21	37,5%
( 2 ) Kurang menginformasikan	1	1,7%
( 1 ) Tidak pernah	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.16 terdapat sebanyak 21 responden atau 37,5% menyatakan bahwa mereka Kadang - kadang kepada pihak lain dalam menginformasikan gitar *Fender Stratocaster*, sedangkan masing-masing sebanyak 20 responden atau 35,7% menyatakan Menginformasikan, 14 responden atau 25% menyatakan selalu menginformasikan, 1 responden atau 1,7% menyatakan kurang menginformasikan dan tidak ada responden atau 0 % menyatakan tidak pernah menginformasikan.

##### b. Distribusi Berdasarkan Keterarikan Dengan Gitar Merek Lain Yang Menawarkan Produk Baru (Y2).

Pada tabel 4.17 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan ketertarikan terhadap gitar merek lain yang menawarkan produk baru (Y2).

**Tabel 4.17**  
**Distribusi berdasarkan ketertarikan terhadap gitar merek lain yang menawarkan produk baru (Y2)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Tindakan responden berdasarkan ketertarikan terhadap merek lain yang menawarkan produk baru		
( 5 ) Sangat tidak tertarik	3	5,3%
( 4 ) Tidak Tertarik	18	32%
( 3 ) Kadang - kadang	29	51,7%
( 2 ) Tertarik	6	10,7%
( 1 ) Sangat tertarik	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.17 terdapat sebanyak 29 responden atau 51,7% menyatakan kadang-kadang tertarik terhadap merek lain yang menawarkan produk baru, 18 responden atau 32% menyatakan jarang tertarik terhadap merek lain yang menawarkan produk baru, 6 responden atau 10,7% menyatakan pernah tertarik terhadap merek lain yang menawarkan produk baru, 3 responden atau 5,3% menyatakan tidak pernah tertarik terhadap merek lain yang menawarkan produk baru, dan tidak ada responden atau 0 % menyatakan sering tertarik terhadap merek lain yang menawarkan produk baru .

### c. Distribusi Berdasarkan Pendapat Bahwa Menyukai Suatu Merek

#### Produk Hanya Karena Kebiasaan (Y3)

Pada tabel 4.18 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan menyukai suatu merek produk hanya karena kebiasaan (Y3).

**Tabel 4.18**  
**Distribusi berdasarkan menyukai suatu merek produk hanya karena kebiasaan (Y3)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Menyukai suatu merek produk hanya karena kebiasaan		
( 5 ) Sangat tidak setuju	10	17,8%
( 4 ) Tidak setuju	33	58,9%
( 3 ) Cukup setuju	12	21,4%
( 2 ) Setuju	1	1,7%
( 1 ) Sangat setuju	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.18 terdapat sebanyak 33 responden atau 58,9% menyatakan tidak setuju menyukai suatu merek produk hanya karena kebiasaan, 12 responden atau 21,4% menyatakan cukup setuju menyukai suatu merek produk hanya karena kebiasaan, 10 responden atau 17,8% sangat tidak setuju menyukai suatu merek produk hanya karena kebiasaan, sedangkan 1 responden atau 1,7% menyatakan setuju menyukai suatu merek produk hanya karena kebiasaan, dan tidak ada responden atau 0% menyatakan sangat setuju menyukai suatu merek produk hanya karena kebiasaan.



**d. Distribusi Berdasarkan Kepuasan Dalam Menggunakan gitar *Fender Stratocaster* (Y4).**

Pada tabel 4.19 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan kepuasan dalam Menggunakan gitar *Fender Stratocaster* (Y4).

**Tabel 4.19**  
**Distribusi amatan item berdasarkan kepuasan dalam menggunakan gitar *Fender Stratocaster* (Y4)**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Besar kepuasan responden dalam menggunakan gitar <i>Fender Stratocaster</i>		
( 5 ) Sangat puas	3	5,3%
( 4 ) Puas	19	33,9%
( 3 ) Cukup puas	15	26,7%
( 2 ) Tidak puas	17	30,3%
( 1 ) Sangat tidak puas	2	3,5%
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.19 terdapat sebanyak 19 responden atau 33,9% menyatakan Puas dan cukup puas menggunakan gitar *Fender Stratocaster* 17 responden atau 30,3% menyatakan tidak puas menggunakan gitar *Fender Stratocaster*, 15 responden atau 26,7% menyatakan cukup puas, 3 responden atau 5,3% menyatakan sangat puas menggunakan gitar *Fender Stratocaster*, dan 2 responden atau 3,33% menyatakan sangat tidak puas menggunakan gitar *Fender Stratocaster*.

**e. Distribusi Berdasarkan Benar-Benar Menyukai Terhadap Merek (Y5).**

Pada tabel 4.20 dapat dilihat data mengenai distribusi berdasarkan benar-benar menyukai terhadap Merek (Y5).

**Tabel 4.20**  
**Distribusi berdasarkan benar-benar menyukai terhadap merek (Y5 )**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Besarnya kesukaan Saudara terhadap merek gitar <i>Fender Stratocaster</i>		
( 5 ) Sangat suka	14	25%
( 4 ) Suka	24	42,8%
( 3 ) Cukup suka	18	32,1%
( 2 ) Tidak suka	0	0
( 1 ) Sangat tidak suka	0	0
Jumlah	56	100

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan tabel 4.20 terdapat sebanyak 24 responden atau 42,8% menyatakan bahwa mereka suka terhadap merek gitar *Fender Stratocaster*, 18 responden atau 32,1% menyatakan cukup suka terhadap merek gitar *Fender Stratocaster*, 14 responden atau 25% menyatakan sangat suka terhadap merek gitar *Fender Stratocaster* dan tidak ada responden atau 0% menyatakan tidak suka ataupun sangat tidak suka terhadap merek gitar *Fender Stratocaster* .

### **3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 56 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai validitasnya (korelasinya) lebih besar dari 0,3 dan koefisien keandalannya lebih besar dari 0,60. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

## 1. Uji validitas dan reliabilitas variabel keyakinan ( $X_1$ )

**Tabel 4.21**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel keyakinan ( $X_1$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Keyakinan	$X_{1.1}$	1,000	0,000	0,7193
$X_1$	$X_{1.2}$	0,557	0,000	
	$X_{1.3}$	0,340	0,000	

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan data dari tabel 4.21 menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel keyakinan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,7193. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable  $X_1$  valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

## 2. Uji validitas dan reliabelitas variabel kesukaan ( $X_2$ )

**Tabel 4.22**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel kesukaan ( $X_2$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas(p)	
Kesukaan	$X_{2.1}$	1.000	0,000	0,7622
$X_2$	$X_{2.2}$	0,761	0,000	
	$X_{2.3}$	0,411	0,000	

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan data dari tabel 4.22 menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kesukaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,7622. Dengan demikian

berarti bahwa item pertanyaan untuk variable  $X_2$  valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

### 3. Uji validitas dan reliabelitas variabel Tindakan ( $X_3$ )

**Tabel 4.23**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel Tindakan ( $X_3$ )**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Tindakan	$X_{3.1}$	1,000	0,000	0,8513
$X_3$	$X_{3.2}$	0,708	0,000	
	$X_{3.3}$	0,618	0,000	

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan data dari tabel 4.23 menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Tindakan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,8513. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable  $X_3$  valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

### 4. Uji validitas dan reliabelitas variabel loyalitas merek (Y)

**Tabel 4.24**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel loyalitas merek (Y)**

Kelompok	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
loyalitas	$Y_{1.1}$	1.000	0,000	0,5761
Y	$Y_{1.2}$	0,138	0,000	
	$Y_{1.3}$	0,295	0,000	
	$Y_{1.4}$	0,544	0,000	
	$Y_{1.5}$	0,100	0,000	

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Berdasarkan data dari tabel 4.24 menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel loyalitas merek mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,5761. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Y valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua menggunakan regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan keyakinan ( $X_1$ ), kesukaan ( $X_2$ ), dan Tindakan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* (Y). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Variabel tergantung pada regresi ini adalah loyalitas merek (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah keyakinan ( $X_1$ ), kesukaan ( $X_2$ ), dan Tindakan ( $X_3$ ). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas sebagaimana tabel 4.25.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.310	1.571		1.471	.147		
	X1	.415	.119	.293	3.479	.001	.856	1.169
	X2	.432	.097	.376	4.450	.000	.851	1.175
	X3	.599	.081	.581	7.431	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

$$Y = 2.310 + 0,415X_1 + 0,432 X_2 + 0,599 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1.  $a = 2.310$

Konstanta (a) sebesar 2.310 menunjukkan bahwa loyalitas merek gitar *Fender Stratocaster* sebesar 2.310 kali, dengan asumsi variabel keyakinan, variabel kesukaan, dan variabel tindakan bersifat tetap dan tidak berubah (dianggap nol). Dalam arti kata loyalitas merek gitar *Fender Stratocaster* sebesar 2.310 kali sebelum atau tanpa adanya variabel independen yang tercermin pada (keyakinan, kesukaan, dan Tindakan ( $X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$ )).

2. Variabel keyakinan ( $X_1$ )

Dengan melihat pada hasil model regresi diatas dapat diketahui bahwa  $b_1 = 0,415$ ; nilai  $b_1$  ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan pada  $X_1$  (variabel keyakinan) sebesar 1 satuan maka loyalitas merek Gitar *Fender Stratocaster* (Y) akan meningkat sebesar 0,415 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan ( $X_2 \text{ dan } X_3 = 0$ )).

3. Variabel kesukaan ( $X_2$ )

Untuk variabel kesukaan, nilai koefisien regresi yang ada dipersamaan model diatas yaitu  $b_2 = 0,432$ ; yang berarti bahwa jika ada kenaikan pada  $X_2$  (variabel kesukaan) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* (Y) sebesar 0,432 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan ( $X_1 \text{ dan } X_3 = 0$ )).

#### 4. Variabel Tindakan ( $X_3$ )

Nilai koefisien pada model regresi diatas pada variabel Tindakan bernilai  $b_3 = 0,599$  yang berarti hubungannya yaitu setiap ada kenaikan  $X_3$  (variabel Tindakan) sebesar 1 satuan maka akan menaikkan loaylitas merek gitar *Fender Stratocaster* (Y) sebesar 0,599 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ).

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 4.26 Perhitungan pengujian hipotesis diuji dengan menggunakan regresi linier berganda.

**Tabel 4.26**  
**Perhitungan Pengujian Hipotesis**

No	Hipotesis	Nilai	Status
1.	Di duga ada pengaruh yang signifikan secara serentak dari keyakinan, kesukaan, dan Tindakan terhadap loyalitas merek produk gitar <i>Fender Stratocaster</i>	$R^2 = 0,827$ $F = 37,521$ $Sig F = 0,000$ $F_{tabel} = 2,80$	Ho ditolak
2.	Di duga ada pengaruh yang signifikan antara keyakinan terhadap loyalitas merek produk gitar <i>Fender Stratocaster</i>	$t = 3,479$ $Sig t = 0,001$ $t_{tabel} = 1,68$	Ho ditolak
3.	Di duga ada pengaruh yang signifikan antara kesukaan terhadap loyalitas merek produk gitar <i>Fender Stratocaster</i>	$t = 4,450$ $Sig t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,68$	Ho ditolak
4.	Di duga ada pengaruh yang signifikan antara Tindakan terhadap loyalitas merek produk gitar <i>Fender Stratocaster</i>	$t = 7,431$ $Sig t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,68$	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, Agustus 2007

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah keyakinan ( $X_1$ ), kesukaan ( $X_2$ ), dan Tindakan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas merek

produk gitar *Fender Stratocaster* (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Untuk mengetahui variabel Sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan manakah yang berpengaruh paling dominant terhadap Loyalitas Merek gitar *Fender Stratocaster*.

#### 1. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut untuk hipotesis yang pertama dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara serentak pengaruh dari variabel keyakinan ( $X_1$ ), kesukaan ( $X_2$ ), dan tindakan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* (Y) menolak  $H_0$  yang ditunjukkan dengan besarnya  $F_{\text{statistik}}$  sebesar 39,842. Nilai ini lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  ( $37,521 > 2,80$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan variabel keyakinan ( $X_1$ ), kesukaan ( $X_2$ ), dan tindakan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* (Y). Kenyataan di dukung oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,827 artinya bahwa 82,7 % merupakan variasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 82,7% dan 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

#### 2. Analisis dan Intepretasi Secara Parsial

Sedangkan untuk pengujian  $H_2$  sampai dengan  $H_4$  dilakukan dengan uji t. Untuk  $H_2$  nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 3,479. Nilai ini lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,479 > 1,68$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak.



Hasil ini memperlihatkan bahwa keyakinan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* (Y).

Dalam variabel keyakinan konsumen dipengaruhi oleh kegiatan promosi terutama promosi yang dilakukan oleh perusahaan gitar *Fender Stratocaster* dengan memberikan fasilitas produknya pada artis-artis yang sudah memiliki banyak penggemar dan sering mengadakan *event-event* besar tentang musik. Secara tidak langsung perusahaan dapat menjelaskan mengenai atribut dari suatu produk sehingga dapat tertanam di benak konsumen yang pada akhirnya bisa meyakinkan konsumen akan produk tersebut dan memberikan citra yang baik.

Pandangan Islam tentang keyakinan :

Qs. Surat At-takaatsur Ayat : 7

ثُمَّ لَتَرُونَهَا عَيْنَ الْيَقِينِ

7. Dan Sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin.

'ainul yaqin artinya melihat dengan mata kepala sendiri sehingga menimbulkan keyakinan yang kuat.

Keyakinan adalah hasil dari proses pembelajaran atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang dijadikan obyek. Pandangan Islam tentang keyakinan terhadap produk agar kita bena-benar melihat sendiri kualitas produk memang berkualitas tidak hanya tahu dari orang

lain tetapi berdasarkan pengalaman atau pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk  $H_3$  nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 4,450. Nilai ini lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $4,450 > 1,68$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa kesukaan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* ( $Y$ ).

Pada variabel kesukaan ini lebih ditentukan oleh produk dikarenakan produk berhubungan langsung dengan konsumen sehingga mereka memberikan penilaian setelah mengkonsumsi suatu produk, apakah mereka menyukainya atau tidak menyukainya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pasar misalnya, memperbaharui *performance* dan inovasi produk. Selain produk promosi juga turut menentukan variabel kesukaan.

Pandangan Islam tentang kesukaan :

Qs. Surat Fushshilat Ayat 11:

ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ وَهِيَ دُخَانٌ فَقَالَ لَهَا وَلِلْأَرْضِ ائْتِيَا طَوْعًا أَوْ  
كَرْهًا قَالَتَا أَتَيْنَا طَائِعِينَ ﴿١١﴾

11. Kemudian Dia menuju kepada penciptaan langit dan langit itu masih merupakan asap, lalu Dia berkata kepadanya dan kepada bumi: "Datanglah kamu

*keduanya menurut perintah-Ku dengan suka hati atau terpaksa". keduanya menjawab: "Kami datang dengan suka hati"*

Kesukaan adalah perasaan senang atau suka konsumen terhadap suatu produk. Pandangan Islam tentang kesukaan bahwa memang kesukaan terhadap suatu produk itu tidak bisa dipaksakan kepada konsumen melainkan atas dasar keinginan konsumen itu sendiri tanpa ada unsur paksaan dalam menyukai produk.

Untuk  $H_4$  nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 7,431 Nilai ini lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $7,431 < 1,68$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa Tindakan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* ( $Y$ ).

Tindakan adalah Niat membeli atas dasar keyakinan dan perasaan suka akan suatu produk.

Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : "Katakanlah: 'Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.'

Preferensi pada apa yang disebut dengan "thayyib" (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang "khabits" (jelek) serta

haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk niat membeli atas dasar keyakinan dan perasaan suka akan suatu produk. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.

3. Berdasarkan tabel 4.26 yang di uji dengan menggunakan regresi linier berganda nilai t yang paling tinggi adalah Tindakan sehingga variabel sikap yang berpengaruh paling dominant adalah Tindakan

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang analisis pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas merek gitar *Fender Stratocaster* adalah sebagai berikut :

1. Secara simultan yaitu pengujian secara serentak pengaruh dari variabel keyakinan , kesukaan , dan Tindakan terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* menolak  $H_0$  yang ditunjukkan dengan besarnya  $F_{\text{statistik}}$  sebesar 37,521. Nilai ini lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  ( $37,521 > 2,80$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan variabel keyakinan, kesukaan , dan tindakan terhadap loyalitas merek gitar *Fender Stratocaster*. Sedangkan secara parsial tiap variabel bebas. Untuk keyakinan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 3,479. Nilai ini lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,479 > 1,68$ ). Artinya keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* . Untuk kesukaan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 4,450. Nilai ini lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $4,450 > 1,68$ ). Artinya kesukaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster* . Untuk tindakan nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 7,431 Nilai ini lebih

besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $7,431 > 1,68$ ). Artinya Tindakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek produk gitar *Fender Stratocaster*.

2. Variabel sikap konsumen yang paling dominant terhadap loyalitas merek gitar *Fender Stratocaster* adalah Variabel tindakan berdasar Regresi Linier Berganda sebesar 7,431 Artinya prediksi perilaku konsumen di masa mendatang terhadap merek gitar *Fender Stratocaster* memiliki potensi yang sangat bagus.

## **B. Saran**

1. Sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mempengaruhi Prilaku konsumen oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen dengan mengadakan lebih sering *event - event* musik seperti *clinic* gitar sehingga bisa berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan mengetahui kekurangan dari produk yang sudah dipasarkan bertujuan untuk mempertahankan kualitas produk.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan varian/pilihan produk terutama produk *licence* dengan menyesuaikan keadaan pasar sekarang karena semakin banyak pesaing yang berlomba untuk menarik konsumen bahkan banyak yang mengimitasi gitar *Fender Stratocaster*. Dan setiap tahun bermunculan produk-produk baru yang mampu menarik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dajan ,Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid Satu, LP3ES, Jakarta.
- Kusbiyanto, Rinna , tahun 2004, *Loyalitas konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang,Skripsi (S1),Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Malang .*
- Tjiptono, Fandy. 1987. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swasta,Basu dan Sukotjo,Ibnu, 1993 , *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga,Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan, Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- Kinnear, C. Thomas, dan Taylor, James R., 1987, *Riset Pemasaran*, Edisi Ketiga, Terjemahan, Yohannes Lanarto dan Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Khotijah, Siti, 2004, "*Smart Strategy of Marketing, Persaingan Pasar Global*", CV ALFABETA, Bandung.
- Kotler, Philip. 1995, *Manajemen Pemasaran*. Buku Dua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid Satu, Terjemahan, Budijanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Mangkunegara,Anwar Prabu, 2002. *Perilaku konsumen*. Edisi Revisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Peter, J Paul, dan Olson, Jerry C,1999. *Consumer Behavior*. Alih Bahasa, Damos Sihombing, Editor, Yati Sumiharti, Edisi Empat, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C, dan Minor, Michael, 2002. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa, Lina Salim, Edisi Lima. Erlangga, Jakarta.

- Sciffman, Leon G, dan Kanuk, Leslie Lazar, 2004. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa, Zoelkilfli Kasip, PT. Indeks, Jakarta.
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty* Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Nugroho, Bhuwono Agung, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Edisi Satu, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Edisi baru, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hafidhuddin, Didin, DR, K.H. dan Tanjung, Hendri, 2003. *Manajemen Syari'ah dalam praktik* Gema Insani Press. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, dan Sula, Muhammad Syakir, 2006. *Syariah Marketing*. Cetakan I, Penerbit PT Mizan Pustaka, Bandung.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.



## LAMPIRAN 1 : DATA

no	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	y1	y2	y3	y4	y5	x1	x2	x3	y	
1	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	13	9	12	19	
2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	9	13	10	18	
3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	10	12	13	21	
4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	13	12	13	22	
5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	10	13	11	19	
6	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	10	13	11	20	
7	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	14	11	13	22	
8	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	11	11	11	19	
9	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	10	11	9	17	
10	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	8	9	13	17	
11	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	13	12	14	20	
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	20	
13	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	11	10	9	18	
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	9	10	12	19	
15	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	9	10	15	19	
16	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	9	12	11	15	
17	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	10	12	12	18	
18	4	2	3	2	2	3	4	5	5	4	3	3	4	3	9	7	14	17	
19	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	12	10	10	19	
20	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	3	11	12	7	16	
21	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	14	12	13	21	
22	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	9	11	11	17	
23	3	4	4	2	2	4	3	4	5	5	2	4	4	3	11	8	12	18	
24	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	5	4	5	10	11	9	20	
25	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	10	11	20	
26	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	11	9	10	14	
27	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	12	11	12	16	
28	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	10	7	9	15	
29	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	5	14	9	11	19
30	4	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	4	2	5	10	13	8	17	
31	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	14	14	14	22	
32	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	12	9	7	15	
33	4	3	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4	2	5	10	10	8	18	
34	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	11	7	10	16	
35	4	3	4	3	2	2	4	4	1	3	3	4	2	4	11	7	9	16	
36	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	14	14	15	24	
37	4	4	4	4	4	4	2	3	1	2	3	3	1	5	12	12	6	14	
38	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	10	9	9	15	
39	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	9	9	12	17	
40	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	12	9	8	16	
41	3	2	3	2	2	4	5	4	4	3	2	5	3	5	8	8	13	18	
42	3	3	5	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	11	9	12	13	
43	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	11	14	13	20	
44	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	5	9	8	12	17	
45	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	8	10	14	17	
46	3	3	3	2	2	1	3	5	5	5	3	3	2	3	9	5	13	16	
47	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	12	8	9	17	
48	3	3	5	5	5	4	2	3	4	5	3	4	3	4	11	14	9	19	
49	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	4	11	9	15	19	
50	3	2	3	3	2	3	5	5	5	4	4	4	2	5	8	8	15	19	
51	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	14	14	15	24	
52	4	4	4	4	4	4	2	3	1	2	3	3	1	5	12	12	6	14	

53	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	10	9	9	15
54	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	9	9	12	17	
55	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	12	9	8	16	
56	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	14	14	14	22	

## LAMPIRAN 2 : Uji validitas dan reliabilitas

### Uji Validitas dengan menggunakan Korelasi Product Moment

#### Uji Validitas (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.557**	.340*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.010
	N	56	56	56
X1.2	Pearson Correlation	.557**	1.000	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	56	56	56
X1.3	Pearson Correlation	.340*	.485**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.
	N	56	56	56

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

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

#### Uji Validitas (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.761**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002
	N	56	56	56
X2.2	Pearson Correlation	.761**	1.000	.379**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.004
	N	56	56	56
X2.3	Pearson Correlation	.411**	.379**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.
	N	56	56	56

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

### Uji Validitas (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.708**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	56	56	56
X3.2	Pearson Correlation	.708**	1.000	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	56	56	56
X3.3	Pearson Correlation	.618**	.642**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	56	56	56

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

### Uji Validitas (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1.000	.138	.295*	.544**	.100
	Sig. (2-tailed)	.	.310	.027	.000	.462
	N	56	56	56	56	56
Y2	Pearson Correlation	.138	1.000	.327*	.194	.046
	Sig. (2-tailed)	.310	.	.014	.151	.738
	N	56	56	56	56	56
Y3	Pearson Correlation	.295*	.327*	1.000	.434**	.300*
	Sig. (2-tailed)	.027	.014	.	.001	.025
	N	56	56	56	56	56
Y4	Pearson Correlation	.544**	.194	.434**	1.000	-.241
	Sig. (2-tailed)	.000	.151	.001	.	.073
	N	56	56	56	56	56
Y5	Pearson Correlation	.100	.046	.300*	-.241	1.000
	Sig. (2-tailed)	.462	.738	.025	.073	.
	N	56	56	56	56	56

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

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

## Uji Reliabilitas Dengan Menggunakan Cronbach Alpha

### Uji Reliabilitas (X1)

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.6786	.7162	56.0
2.	X1.2	3.4464	.6854	56.0
3.	X1.3	3.7679	.8088	56.0

#### Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1.0000		
X1.2	.5569	1.0000	
X1.3	.3396	.4855	1.0000

N of Cases = 56.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10.8929	3.1156	1.7651	3

#### Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X1.1	7.2143	1.6623	.5091	.3164
X1.2	7.4464	1.5607	.6336	.4094
X1.3	7.1250	1.5295	.4658	.2427

Reliability Coefficients      3 items

Alpha = .7119      Standardized item alpha = .7193

## Uji Reliabilitas (X2)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.4464	.8072	56.0
2.	X2.2	3.3036	.9894	56.0
3.	X2.3	3.6250	.8434	56.0

### Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1.0000		
X2.2	.7606	1.0000	
X2.3	.4106	.3786	1.0000

N of Cases = 56.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10.3750	4.7477	2.1789	3

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X2.1	6.9286	2.3221	.7211	.5961
X2.2	7.0714	1.9221	.6732	.5838
X2.3	6.7500	2.8455	.4185	.1790

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7601 Standardized item alpha = .7622

## Uji Reliabilitas (X3)

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.5714	.8709	56.0
2.	X3.2	3.8571	.7243	56.0
3.	X3.3	3.7321	1.1676	56.0

#### Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	1.0000		
X3.2	.7082	1.0000	
X3.3	.6182	.6419	1.0000

N of Cases = 56.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	11.1607	5.8828	2.4254	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted				
X3.1	7.5893	2.9737	.7160	.5471
.7302				
X3.2	7.3036	3.3789	.7432	.5690
.7441				
X3.3	7.4286	2.1766	.6800	.4657
.8210				

#### Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8252      Standardized item alpha = .8513

## Uji Reliabilitas (Y)

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

### Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	1.0000				
Y2	.1380	1.0000			
Y3	.2953	.3273	1.0000		
Y4	.5436	.1944	.4341	1.0000	
Y5	.1002	.0456	.3000	-.2411	1.0000

N of Cases = 56.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	18.0000	6.2545	2.5009	Variables 5

### Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted	Deleted	Deleted	Deleted	Deleted
Y1	14.2500	3.6818	.4692	.3554
.4221				
Y2	14.6964	4.8698	.2591	.1124
.5515				
Y3	14.0536	4.2334	.5675	.4084
.4053				
Y4	14.8571	3.8701	.3858	.5336
.4812				
Y5	14.1429	5.5065	.0415	.3193
.6552				

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients      5 items

Alpha = .5709                      Standardized item alpha = .5761



### LAMPIRAN 3: Uji Regresi Linier Berganda

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.666	1.45	1.628

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

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.300	3	78.433	37.521	.000 <sup>a</sup>
	Residual	108.700	52	2.090		
	Total	344.000	55			

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

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.310	1.571		1.471	.147		
	X1	.415	.119	.293	3.479	.001	.856	1.169
	X2	.432	.097	.376	4.450	.000	.851	1.175
	X3	.599	.081	.581	7.431	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Y

## KUESIONER PENELITIAN

**Judul penelitian : Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar *Fender Stratocaster*. ( Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley* di Malang )**

Untuk menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan benar sesuai petunjuk yang ada. Atas bantuan dan kesediaan saudara, saya ucapkan terima kasih.

### **Petunjuk Pengisian**

Saudara dimohon untuk memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap paling tepat.

### **KETERANGAN:**

<b>SY</b> : Sangat Yakin	<b>SS</b> : Sangat Suka
<b>Y</b> : Yakin	<b>S</b> : Suka
<b>CY</b> : Cukup Yakin	<b>CS</b> : Cukup Suka
<b>TY</b> : Tidak Yakin	<b>TS</b> : Tidak Suka
<b>STY</b> : Sangat Tidak Yakin	<b>STS</b> : Sangat Tidak Suka
<b>SS</b> : Sangat Setuju	
<b>S</b> : Setuju	
<b>CS</b> : Cukup Setuju	
<b>TS</b> : Tidak Setuju	
<b>STS</b> : Sangat Tidak Setuju	

## I. Karakteristik Responden

1. Usia :
2. Jenis Kelamin : (L/P) → coret yang tidak perlu
3. Merek gitar yang saudara pernah konsumsi :
  - a. Ibanez
  - b. Musicman
  - c. Jackson
  - d. Kramer
  - e. Lain-lain, sebutkan .....
4. Sudah berapa lamakah saudara memakai gitar *Fender Stratocaster*?
  - a. Kurang dari satu bulan
  - b. 1-3 bulan
  - c. 4-6 bulan
  - d. 7-12 bulan
  - e. Lebih dari satu tahun
5. Dimana saudara biasa berkunjung untuk mencari informasi gitar?
  - a. Studio Musik
  - b. Toko Musik
  - c. Mini market
  - d. Super market
  - e. Lain-lain, sebutkan: \_\_\_\_\_
6. Apakah performance gitar mempengaruhi kesukaan terhadap gitar?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## II. Pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian

### A. Variabel Keyakinan (X1)

No	PERTANYAAN	SY	Y	CY	TY	STY
1.	Seberapa besar keyakinan saudara terhadap mutu/kualitas gitar <i>Fender Stratocaster</i> ?					
2.	Seberapa besar keyakinan saudara bahwa atribut (Body & Karakter suara) mudah dikenali orang lain?					
3.	Seberapa besar keyakinan saudara bahwa harga gitar <i>Fender Stratocaster</i> seimbang dengan kualitasnya?					

### B. Variabel Kesukaan (X2)

No	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Seberapa besar kesukaan saudara terhadap kualitas dari gitar <i>Fender Stratocaster</i> ?					
2.	Seberapa besar kesukaan saudara terhadap atribut (Body & Karakter suara) gitar <i>Fender Stratocaster</i> ?					
3.	Seberapa besar kesukaan saudara terhadap promosi (berupa iklan dan lainnya) yang dilakukan gitar <i>Fender Stratocaster</i> ?					

### C. Variabel Tindakan(X3)

No	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Seberapa besar Tindakan saudara terhadap ketersediaan varian/pilihan gitar <i>Stratocaster</i> ?					
2.	Seberapa besar Tindakan saudara terhadap promosi (berupa iklan dan lainnya) yang dilakukan oleh gitar <i>Fender Stratocaster</i> ?					
3.	Seberapa besar Tindakan saudara terhadap harga jual yang ditetapkan pada gitar <i>Fender Stratocaster</i> ?					

### III. Variabel Loyalitas (Y)

1. Apakah saudara menyarankan/menginformasikan gitar *Fender Stratocaster* kepada orang lain?
  - a. Selalu menginformasikan
  - b. Menginformasikan
  - c. Kadang-kadang
  - d. Kurang menginformasikan
  - e. Tidak pernah
2. Apakah saudara tertarik dengan merek lain yang menawarkan produk baru?
  - a. Sangat tidak tertarik
  - b. tidak tertarik
  - c. Kadang-kadang
  - d. tertarik
  - e. Sangat tertarik

3. Apakah saudara setuju bahwa alasan saudara menyukai suatu merek produk hanya karena kebiasaan?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Cukup setuju
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju
4. Apakah saudara menemukan kepuasan dalam menggunakan merek ini.
  - a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Cukup puas
  - d. Kurang puas
  - e. Tidak puas
5. Apakah saudara benar-benar menyukai merek gitar *Fender Stratocaster*?
  - a. Sangat suka
  - b. Suka
  - c. Cukup suka
  - d. Kurang suka
  - e. Tidak suka



LAMPIRAN 6 :





LAMPIRAN 7:



DEPARTEMEN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telp. 0341 551354, Fax.0341 558881,  
Homepage: [www.uin-malang.ac.id](http://www.uin-malang.ac.id)

---

---

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : MOKHAMAD SYAFRIL  
NIM : 02220003  
Pembimbing : Dr. H. MASYHURI.Ir.,MP  
Judul : Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar  
*Fender Stratocaster* (Studi Pada Studio Musik dan *Workshop Bo Diddley*  
di Malang)

No	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda tangan
1	07 Maret 2007	Pengajuan proposal	
2	28 Mei 2007	Revisi proposal	
3	30 Juni 2007	ACC proposal	
4	07 Juni 2007	Pengajuan BAB I, II, III	
5	14 Juni 2007	Revisi BAB I, II, III	
6	08 Agustus 2007	ACC BAB I, II, III	
7	25 September 2007	Pengajuan BAB IV dan V	
8	18 Oktober 2007	Revisi BAB IV dan V	
9	29 November 2007	ACC BAB IV dan V (ACC Skripsi)	

Mengetahui:  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.**  
NIP: 150231828

