

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK
(Kasus pada Sabun Deterjen Rinso di Kota Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Oleh :

ADIK INDRO SULISTIAWAN

No Mhs : 92211226

Nirm : 920051011302120224

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS MEREK**
(Studi Kasus Pada Sabun Deterjen Rinso Di Kota Yogyakarta)

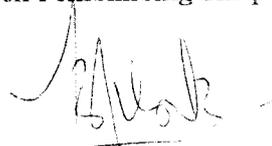
O L E H : **ADIK INDRO SULISTIAWAN**

No Mahasiswa : **92211226**

NIRM : **920051011302120224**

Dinyatakan Telah Disetujui Dengan Baik Dan Benar , Oleh :

Yogyakarta, 16 September 2004
Dosen Pembimbing Skripsi



(Dra. Budi Astuti, M.Sc)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

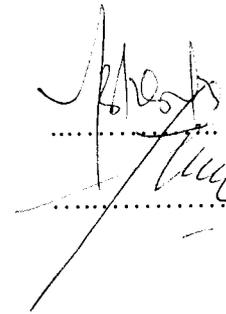
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK
(KASUS PADA SABUN DETERJEN RINSO DI KOTA YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh: ADIK INDRO SULISTIAWAN
Nomor mahasiswa: 92211226**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Oktober 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Djoko Utomo, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan pada hambanya untuk selalu dapat mengingat, melihat, mendengar dan merasakan segala anugerah yang merupakan rahmat-Nya. Dan akhirnya penulisan skripsi yang berjudul : “ ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK (Kasus pada sabun deterjen Rinso di kota Yogyakarta)” yang merupakan hasil dari dialektika pemikiran selama ini berputar-putar dalam ruang keidealan yang patuh dan terjaga, dapat terselesaikan.

Manusia berusaha dan bertindak pasti punya tujuan yang dicari. Demikian juga dengan penulisan skripsi tersebut, penelitian ini bermaksud untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Adalah kiranya manusia selalu kekurangan dalam berbagai hal dan ini kami sadari dengan begitu banyaknya bantuan, baik materi maupun imateri yang diberikan oleh berbagai pihak. Dan untuk itu pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kami haturkan kepada :

1. Ibu Dra.Budi Astuti,M.Si selaku pembimbing skripsi, yang tidak bosan-bosannya memberikan bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian skripsi tersebut.
2. Ibu Yayuk Perpustakaan UII Ekonomi, yang membantu dalam peminjaman buku pendukung skripsi serta pemberian semangatnya selama ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UII Yogyakarta.
3. Bapak Drs.Suwarsono,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
4. Kedua Orang Tua ku Tercinta,Bpk H.Soetarwo dan Ibu Hj Herni Miarti yang telah memberikan Doa restunya dan dorongan moril maupun materiil sampai memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
5. Kedua Mertua ku Terhormat, Bpk H.Slamet Harsono dan Ibu Hj.Sulistyowati yang juga telah memberikan Doa restunya dan dorongan moril maupun materiil sampai memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
6. Istriku Tercinta dan Tersayang Yuanti Istiyarini Erawati,SE yang selalu setia mendampingiku selama ini baik dalam keadaan susah maupun senang, yang selalu berdoa untukku,yang selalu berkorban moril maupun materiil untukku, yang tidak bosan-bosannya menyemangati aku dalam penyelesaian Studi ini, dan yang

terpenting adalah telah memberikan kenangan yang indah selama ini dan semoga sampai akhir hayat kita, amin.

7. My "Little Boy" Patra Hafiz Sulistiawan semoga jadi Anak yang berbakti dan berguna bagi Ayah & Ibumu ya Nang,amin.
8. Kakakku Sulung Ambang Sujagad,ST beserta Mbak Mini juga Bimonya, Adikku Gambiro Setyo Hartowo,SE beserta Lely juga Bagasnya, Adikku yang bungsu Andri Unggul Setiawan, terima kasih semuanya atas suport dan bantuan selama ini dalam segala hal guna penyelesaian Studi ini.
9. Almahrumah PakDhe H.Sukeni yang Terhormat dan BuDhe Hj.Wiji yang Terhormat, yang Saya anggap seperti Orang Tua ku Sendiri, Terima kasih banyak atas segala bantuannya selama saya tinggal di Jogja dan mohon maaf atas kelancangan saya, serta ketidak mampuannya membalas jasa-jasa yang amat besar dari keluarga besar BuDhe Hj.Wiji yang diberikan terhadap saya selama ini. Sekali lagi kami Haturkan banyak-banyak terima kasih.
10. Familyku di Jogja, Mas Yaya beserta Mbak Nuk serta Adit dan Arya, Mas Wisnu beserta Mbak Kenthi serta Bella dan adiknya, Ketut Bowo Prihanto, Hari Bowo Laksono, Toni Bowo Satoto serta Uphit dan. Terima Kasih atas bantuan dan Kekeluargaannya selama ini, yang tak mungkin terlupakan.
11. Teman Baikku Handoko "Kokok" yang telah banyak mengeluarkan waktu untuk menemani bolak-balik dari rumah sampai kekampus guna menyelesaikan skripsi ini, Terima kasih banyak atas kesediannya,dan jangan kapok-kapok ya?

Akhirnya penulis menyadari bahwa hasil skripsi ini masih jauh dari harapan dan syarat tulisan ilmiah, untuk itu dengan lapang dada penulis mengharapkan saran dan pendapat demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya terutama bagi penulis sendiri.

Yogyakarta, 13 Oktober 2004

Penulis,

(Adik Indro Sulistiawan)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan	
Halaman Pengesahan	
Kata Pengantar	
Daftar isi	
Daftar Tabel	
Daftar Lampiran	
	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3.Batasan Masalah.....	4
1.4.Tujuan Penelitian.....	4
1.5.Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Konsep Dasar Pemasaran.....	6
2.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.3. Loyalitas Merek.....	21
2.4. Kepercayaan Terhadap Merek.....	24
2.5. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5. Definisi Operasional.....	38
3.6. Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
3.7. Metode Analisa Data.....	44

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Loyalty.....	48
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Predictability.....	49
4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Liking.....	50
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Competence.....	51
4.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Reputation.....	52
4.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Trust in the Company.....	53
4.2. Deskripsi Responden.....	54
4.2.1. Jenis Kelamin.....	54
4.2.2. Pekerjaan.....	55
4.2.3. Lama Menggunakan Rinso.....	55
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.3.1. Brand Loyalti.....	56
4.3.2. Brand Predictability.....	58
4.3.3. Brand Liking.....	60
4.3.4. Brand Competence.....	62
4.3.5. Brand Reputation.....	64
4.3.6. Trust in the Company.....	66
4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.4.2. Pengujian Asumsi Klasik.....	69
a. Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	70
b. Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	71
4.4.3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Loyalti (Y)	48
2. Tabel 4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Predictability (X1).....	49
3. Tabel 4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Liking (X2).....	50
4. Tabel 4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Competence (X3).....	51
5. Tabel 4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Reputation (X4).....	52
6. Tabel 4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Trust in The Company (X5).....	53
7. Tabel 4.7	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	54
8. Tabel 4.8	Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan	55
9. Tabel 4.9	Distribusi Responden Menurut Lamanya Menggunakan Rinso	56
10. Tabel 4.10	Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Brand Loyalti (Y)	57
11. Tabel 4.11	Skor rata-rata masing-masing Pertanyaan dalam Variabel Brand Loyalti (Y)	58
12. Tabel 4.12	Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Brand Predictability (X1)	59
13. Tabel 4.13	Skor rata-rata masing-masing Pertanyaan dalam Variabel Brand Brand Predictability (X1)	60
14. Tabel 4.14	Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Brand Liking (X2)	61
15. Tabel 4.15	Skor rata-rata masing-masing Pertanyaan dalam Variabel Brand Liking (X2)	62
16. Tabel 4.16	Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Brand Competence (X3)	63
17. Tabel 4.17	Skor rata-rata masing-masing Pertanyaan dalam Variabel Brand Competence (X3)	64

18. Tabel 4.18 Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel Brand	
Reputation (X4).....	65
19. Tabel 4.19 Skor rata-rata mesing-masing Pertanyaan dalam Varibel Brand	
Reputation (X4)	65
20. Tabel 4.20 Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan Variabel	
Trust in The Company (X5).....	67
21. Tabel 4.21 Skor rata-rata mesing-masing Pertanyaan dalam Varibel	
Trust in Company (X5).....	68
22. Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
23. Tabel 4.23 Korelasi Spearman antara Residu dengan Variabel Bebas	71
24. Tabel 4.24 Nilai VIF masing-masing Variabel Bebas	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Loyalti (Y)
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Predictability (X1)
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Liking (X2)
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Competence (X3)
Lampiran 6	Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Reputation (X4)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Reliabilitas Trust in The Company (X5)
Lampiran 8	Distribusi Skor Responden Brand Loyalti (Y)
Lampiran 9	Distribusi Skor Responden Brand Predictability (X1)
Lampiran 10	Distribusi Skor Responden Brand Liking (X2)
Lampiran 11	Distribusi Skor Responden Brand Competence (X3)
Lampiran 12	Distribusi Skor Responden Brand Reputation (X4)
Lampiran 13	Distribusi Skor Responden Trust in The Company (X5)
Lampiran 14	Analisa Ragresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus tetap mampu bertahan hidup bahkan berkembang. Salah satu tindakan penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada jangan sampai mereka meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain (pesaing). Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Peter dan Jerry (2000: 160) secara tegas mengatakan bahwa, loyalitas pelanggan terhadap merek produk (loyalitas merek) merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategik yang lebih efektif dibanding upaya menarik pelanggan baru. Hal ini dapat dipahami mengingat laba yang diperoleh perusahaan yang sangat diperlukan untuk mempertahankan hidup dan berkembang berasal dari pelanggan. Penurunan loyalitas pelanggan terhadap merek dapat berakibat pada menurunnya perolehan laba karena pelanggan membeli produk lain atau mengurangi pemakaian produk, yang berarti akan mengganggu kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek yang kuat adalah (Kotler, 1997: 65):

1. Perusahaan akan mengeluarkan biaya pemasaran yang relatif lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek pelanggan yang tinggi,
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mendapatkan merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah untuk melakukan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ketat.

Jika dikaitkan dengan biaya, Olson dan Jerry (2000:161) berpendapat, diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik pelanggan baru enam kali lebih besar ketimbang jika mempertahankan pelanggan yang telah ada. Pendapat ini memperkuat argumentasi bahwa, upaya strategik perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan salah satu alternatif strategik yang perlu dipertimbangkan untuk dilaksanakan. Selanjutnya, pertanyaan yang perlu mendapat jawaban secara empirik dalam kaitannya dengan loyalitas merek adalah, faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas merek pelanggan?

Penelitian empirik yang telah dilakukan oleh Geok Theng Lau terhadap pasar produk konsumen di Singapura tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan bahwa, loyalitas merek pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek-konsumen. Lebih jelasnya faktor-faktor tersebut adalah *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*. Penelitian yang akan penulis lakukan merupakan penelitian replikasi terhadap penelitian yang dilakukan oleh Geok Theng Lau tersebut. Penelitian akan dilakukan terhadap produk sabun deterjen merek Rinso, hal ini dengan pertimbangan bahwa sabun deterjen merek Rinso ini merupakan sabun deterjen yang telah lama dikenal masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan di muka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand predictability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
2. Apakah *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
3. Apakah *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
4. Apakah *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?

5. Apakah *trust in the company* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
6. Apakah *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3. Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap masyarakat kota Yogyakarta yang menggunakan sabun deterjen Rinso.
2. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat kota Yogyakarta yang tergolong dewasa, baik pria maupun wanita.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan mengetahui:

1. Pengaruh *brand predictability* terhadap loyalitas merek.
2. Pengaruh *brand liking* terhadap loyalitas merek.
3. Pengaruh *brand competence* terhadap loyalitas merek.
4. Pengaruh *brand reputation* terhadap loyalitas merek.
5. Pengaruh *trust in the company* terhadap loyalitas merek.

6. Pengaruh *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan ini antara lain:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan yang sifatnya empiris mengenai loyalitas merek kepada manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan menjadi wahana untuk memperoleh pengetahuan praktis dan empiris di lapangan, di samping pengetahuan teoritikal dan konseptual yang telah penulis miliki saat ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang, yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan.

Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu, membuat sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran. Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran, yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan dengan produk lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1997:8). Pengertian tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan

transaksi pasar, pemasaran dan pemasar.

Kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

Keinginan. Keinginan adalah suatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia tersebut sangat terbatas, sehingga timbul masalah. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

Permintaan. Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja beberapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal itu terlalu abstrak. Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu, tugas

bagi para pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

Produk. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler (1997: 9), inti suatu produk adalah pelayanan dan manfaat. Manfaat adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Manfaat masing-masing produk aktual tergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk idealnya. Jadi semakin kecil perbedaan antara produk ideal dengan produk aktual, maka akan semakin tinggi manfaatnya bagi konsumen.

Nilai. Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai, karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.

Pertukaran. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Di sinilah awal mula pemasaran terbentuk, dengan kata lain pemasaran terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Melalui pertukaran, produk akan mempunyai nilai yang lebih tinggi lagi. Ada lima syarat pertukaran sukarela dapat berlangsung (Kotler, 1997: 11).

1. Setidak-tidaknya ada dua pihak.
2. Tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak yang

lain.

3. Tiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan.
4. Tiap pihak bebas menerima ataupun menolak tawaran pihak lain.
5. Tiap pihak yakin bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali.

Jika kelima syarat tersebut dipenuhi, maka kemungkinan akan terjadi proses pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Proses pertukaran ini sering disebut dengan “penciptaan nilai”, karena masing-masing pihak biasanya memperoleh keuntungan daripada sebelum pertukaran.

Transaksi. Transaksi ini merupakan tolok ukur dari proses pertukaran. Dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka melakukan negosiasi dan bergerak ke arah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antar kedua belah pihak. Adapun syarat-syarat terjadinya transaksi adalah;

- 1) Minimal ada dua produk yang bernilai,
- 2) Syarat yang disepakati, dan
- 3) Waktu berlakunya perjanjian, dan tempat perjanjian berlangsung.

Pasar. Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial suatu produk. Pasar dapat timbul di sekitar produk yang bernilai. Dengan kata lain, pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas

produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan.

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dalam Tjiptono, 1997: 20). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, dalam Tjiptono, 1997: 20).

Para pemasar dituntut untuk mampu secara cermat dan rinci mengetahui tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli oleh konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Pertanyaan yang lebih penting untuk dicari jawabnya oleh para pemasara adalah: Bagaimana konsumen memberikan

respons terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pemasar yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respons terhadap produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing.

Pada umumnya untuk lebih mudah dalam memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat digunakan model rangsangan-respon berikut ini.

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Membeli	Keputusan Pembeli
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologis	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Keputusan Perilaku Pasca Pembelian	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Penyalur Waktu Pembelian Jumlah Pembelian

Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler, 1997, hlm. 153.

Rangsangan pemasaran merupakan rangsangan-rangsangan yang sengaja diciptakan oleh para pemasar yang terdiri atas 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, tempat dan promosi). Di samping itu masih ada lagi rangsangan yang mencakup kekuatan dan peristiwa dalam lingkungan pembeli yaitu: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan atau masukan ini akan memasuki kotak hitam (*black box*) pembeli, di mana setelah mengalami pemrosesan akan berubah menjadi respons pembeli yang dapat diamati, seperti: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual/agen/distributor, saat pembelian, dan jumlah pembelian.

Para pemasar harus memahami dengan baik bagaimana rangsangan tersebut diubah menjadi respons dalam kotak hitam pembeli, yang mempunyai dua bagian. Bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana ia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Bagian kedua adalah proses keputusan membeli yang mempengaruhi perilaku pembeli.

Karakteristik pembeli sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mencakup beberapa faktor, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

a. Faktor-faktor Budaya

Pengertian budaya dalam hal ini adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat baik yang berasal dari keluarga maupun lembaga masyarakat. Budaya ini merupakan penyebab paling mendasar dari timbulnya keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari, dan tumbuh dalam suatu masyarakat. Seseorang dapat mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga maupun lembaga-lembaga masyarakat yang ada di sekitarnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli sangat bervariasi dari suatu daerah ke daerah lainnya. Perbedaan-perbedaan atau pergeseran budaya antara wilayah atau lokasi ini harus dipahami dengan baik oleh pemasar. Seringkali di dalam masyarakat selain terdapat budaya yang diterima baik

oleh seluruh masyarakat, juga terdapat sekumpulan nilai-nilai yang hanya dianut oleh sebagian kecil anggota masyarakat. Hal ini akhirnya menimbulkan apa yang disebut dengan subbudaya. Subbudaya ini terdiri atas nasionalitas, agama, kelompok ras/suku, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya yang dapat melahirkan segmen pasar tertentu, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Pada umumnya dalam masyarakat terjadi pengelompokan masyarakat yang relatif permanen dan teratur, di mana para anggota kelompok tersebut mengantun nilai-nilai, minat serta tingkah laku yang serupa/mirip. Kelompok-kelompok masyarakat yang demikian ini dikenal dengan istilah kelas sosial.

Kelas sosial ditentukan tidak hanya oleh satu faktor saja tetapi kombinasi dari berbagai faktor seperti: pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan faktor-faktor lain. Kelas sosial ini mampu menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam hal pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas waktu senggang, mobil, dan lain-lain.

b. Faktor-faktor Sosial

Perilaku atau tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan/sasaran individu atau bersama.

Seringkali kelompok ini mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok-kelompok tersebut dapat dibedakan menjadi kelompok keanggotaan, kelompok acuan, kelompok aspirasional. Kelompok keanggotaan ada yang berupa kelompok primer, dimana antar anggota akan terjadi interaksi yang bersifat reguler informal, misalnya: keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Ada pula yang berupa kelompok sekunder yakni kelompok yang mempunyai interaksi lebih formal tetapi kurang reguler, seperti: kelompok keagamaan, asosiasi profesi, serikat pekerja dan lain-lain.

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok acuan di mana ia sendiri tidak menjadi anggotanya. Misalnya kelompok aspirasional, yaitu merupakan kelompok yang diinginkan oleh seseorang agar ia dapat masuk ke dalamnya seperti kalau kelompok pemain sepak bola unior yang mendambakan kelompok seniornya. Kelompok-kelompok acuan yang menjadi panutan semacam itu harus diidentifikasi oleh pemasar. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri, yang selanjutnya dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek. Para pemasar yang produk dan mereknya sangat dipengaruhi oleh peran kelompok harus mengetahui bagaimana menjangkau pemuka pendapat dalam kelompok acuan. Pemuka pendapat adalah orang dalam kelompok acuan yang, karena ketrampilan,

pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang khusus memberikan pengaruh pada orang lain. Pemuka pendapat ini hampir dapat ditemui di setiap masyarakat, dan seseorang mungkin menjadi pemuka pendapat dalam bidang produk tertentu dan menjadi pengikut pendapat dalam kelompok lain. Pemasar harus mengidentifikasi produknya pada pemuka pendapat dan melakukan usaha pemasaran langsung terhadap mereka.

Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak berubah oleh pengaruh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dilihat oleh orang lain.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah banyak diteliti secara mendalam. Pemasar harus mampu mendeteksi peran dan pengaruh suami, isteri, anak-anak pada berbagai pembelian produk dan jasa. Keterlibatan masing-masing anggota keluarga dalam pembelian sangat bervariasi, tergantung kategori produk.

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok seperti keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Berhadapan dengan orangtuanya, mungkin seorang ibu akan berperan sebagai anak, dalam pekerjaan di kantornya mungkin ia seorang direktis. Peran terdiri atas aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap

peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Umur dan Tahap Daur Hidup. Orang selalu mengubah jenis barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, kendaraan, pakaian, peralatan rumah tangga, hiburan dan lain-lain seringkali berhubungan dengan umur. Melakukan pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar harus mampu menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan masing-masing tahap misalnya, bujangan, pasangan mudah beranak, pasangan tua dan lain-lain.

Pekerjaan. Pekerjaan seseorang sedikit banyak akan berpengaruh terhadap produk dan jasa yang dibelinya. Pemasar harus mampu mendeteksi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

Situasi/kondisi ekonomi. Situasi atau kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Pemasar yang

peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

Gaya hidup. Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografik-nya. Gaya hidup termasuk ukuran dimensi AIO (Activity, Interest, Opini) utama dari para konsumen. Aktivitas di sini meliputi pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial dan lain-lain. Interest atau minat meliputi makanan, mode, keluarga, rekreasi dan lain-lain. Opini merupakan pendapat mereka mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk dan lain-lain. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi dari seseorang secara keseluruhan dalam kehidupannya.

Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuarikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan kegresifan. Kepribadian ini dapat

bermanfaat dalam menganalisis perilaku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian, seperti konsep diri atau sering disebut citra diri. Dasar pemikiran konsep ini adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka. Agar dapat memahami perilaku konsumen dengan baik, maka pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikannya.

d. Faktor-faktor Psikologis

Pilihan terhadap produk atau jasa yang dibeli oleh seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat psikologis. Adapun faktor-faktor psikologi tersebut antara lain: motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

Motivasi. Seseorang dalam hidupnya akan selalu berhubungan dengan banyak kebutuhan. Ada kebutuhan yang bersifat biologis, yang muncul dari keadaan seperti lapar, haus atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan akan menjelma menjadi motif jika kebutuhan tersebut mampu merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk

mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang tersebut bertindak sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda, karena mereka memandang situasi secara berbeda. Mengapa seseorang memandang situasi yang sama dengan persepsi yang berbeda? Hal ini disebabkan mereka belajar melalui arus informasi yang ditangkap oleh panca inderanya: penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan pengecapan. Namun demikian, masing-masing orang akan menginterpretasikan informasi yang bersifat sensori yang dengan caranya masing-masing. Persepsi adalah merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai lingkungan.

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif adalah kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, hal ini mempunyai implikasi bahwa pemasar harus dapat menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan sia-sia jika tidak ditujukan kepada pasar yang tepat. Meskipun seseorang berada dalam pasar sasaran boleh jadi tidak tertarik karena pesan yang disampaikan ternyata tidak mampu mengalahkan pesan-pesan lain yang ada.

Bahkan rangsangan yang diperhatikan tidak selalu diterima dalam cara yang diinginkan. Setiap orang mengatur informasi yang datang ke dalam pola pikir yang telah terbentuk. Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini. Orang juga akan melupakan sebagian besar apa yang mereka pelajari. Mereka cenderung untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka, jadi yang dimaksud dengan ingatan selektif adalah kecenderungan seseorang untuk mengingat informasi secara selektif.

Pengetahuan. Jika seseorang bertindak, mereka berarti belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Menurut para ahli teori pembelajaran, kebanyakan perilaku manusia itu dipelajari yang berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan pembenaran. Dorongan adalah rangsangan kuat yang datang dari internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongan menjadi motif jika diarahkan pada obyek rangsangan.

Keyakinan dan sikap. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada saatnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar harus mampu mendeteksi keyakinan konsumennya, karena dengan keyakinan ini orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, keyakinan inilah yang

menyusun citra produk dan merek yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila terdapat sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk membetulkannya.

Orang mempunyai sikap terhadap obyek tertentu seperti makanan, pakaian, musik, dan obyek-obyek sikap lainnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap akan menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, mengenai mendekati atau menjauhi suatu obyek sikap. Sikap merupakan sesuatu yang sulit diubah. Pemasar harus berupaya untuk menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada ketimbang harus berusaha keras melakukan perubahan sikap.

2.3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand equity*) merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran; khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas merek dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Selain itu, loyalitas merek dapat pula dipandang hanya sekedar pembelian

ulang (Peter dan Jerry, 2000: 162). Berdasarkan dari dua pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum (tidak terputus) dari loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*) hingga pengabaian merek (*brand indifference*).

a. Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*)

Loyalitas merek tak terbagi merupakan suatu kondisi ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, konsumen benar-benar hanya bersedia membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut tidak tersedia. Pola pembelian yang dilakukan oleh kelompok konsumen yang termasuk kategori loyalitas merek tak terbagi adalah: A A A A A A A.

b. Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*).

Loyalitas merek berpindah sesekali merupakan fenomena yang paling sering terjadi. Konsumen kadang-kadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu, seperti, merek yang biasa dibeli mungkin sedang habis, adanya merek baru dan konsumen mencoba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus (rendah), atau merek yang berbeda dibeli untuk peristiwa-peristiwa tertentu saja. Pola pembelian yang dilakukan oleh kelompok ini adalah: A A B A A A A.

c. Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*)

Loyalitas merek berpindah adalah loyalitas yang dimiliki konsumen

terhadap suatu merek dalam kondisi tidak stabil, artinya, setiap saat konsumen membeli produk yang sama tetapi dengan merek yang berganti-ganti. Kelompok konsumen yang termasuk dalam kategori loyalitas merek berpindah merupakan sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun. Pola pembelian yang dilakukan kelompok ini adalah: A B C D.

d. Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*)

Loyalitas merek terbagi adalah loyalitas konsumen terhadap lebih dari satu merek secara konsisten.

e. Pengabaian merek (*brand indifference*)

Pengabaian merek adalah pembelian yang tidak memiliki pola ulang yang jelas.

Guest dan Jacoby (dalam Lau dan Lee, 1999:341) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) mempunyai dua komponen yaitu: perilaku loyal merek (*brand loyal behavior*) dan sikap loyal merek (*brand loyal attitudes*). Sikap yang mendasari pembelian merupakan hal yang penting, karena sikap inilah yang mendorong konsumen untuk berperilaku. Sementara itu, perilaku loyal merek sebagian ditentukan oleh faktor-faktor situasional, sedangkan sikap lebih stabil.

Menurut O'Shaughnessy (1992, dalam Lau dan Lee 1999: 342) loyalitas selalu didasari oleh kepercayaan, suatu keberanian untuk bertindak tanpa memperhitungkan untung rugi yang akan terjadi. Oleh karena itu, loyalitas terhadap suatu merek mencakup kepercayaan terhadap merek tersebut.

Day, Lutz dan Winn (dalam Lau dan Lee, 1999: 343) mengenalkan indeks loyalitas yang didasarkan pada sejumlah ukuran perilaku dan sikap. Jacoby dan Kyner (1973) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai suatu konstruk multi dimensional yang mencakup komponen-komponen sikap dan sekumpulan perilaku pembelian ulang. Dick dan Basu (1997) mengkonseptualisasikan loyalitas merek sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif terhadap suatu merek dan perilaku yang terpola.

2.3. Kepercayaan terhadap Merek

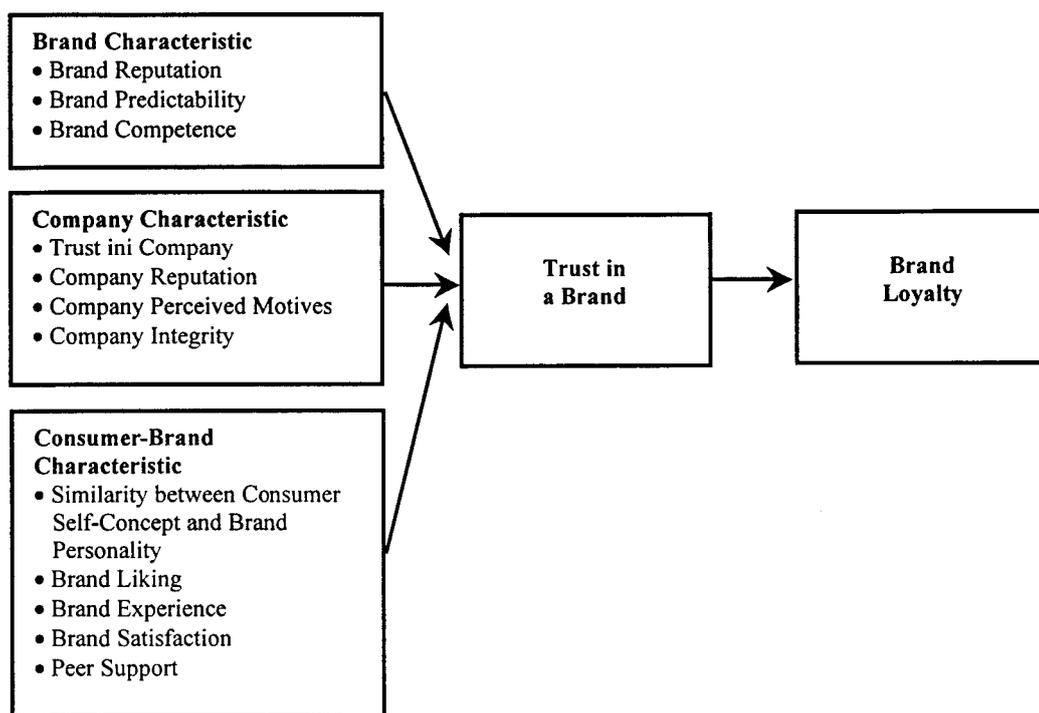
Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa suatu penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industrial, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber loyalitas (Doney dan Cannon, 1997; dalam Lau dan Lee, 1999: 343).

Dalam konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, karena konsumen berharap bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan.

Menurut Lau dan Lee (1999: 344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan

konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah: merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Lau dan Lee, 1999, hlm. 345.

Gambar 2.2.
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Karakteristik merek (*brand characteristic*) memainkan peran penting dalam memutuskan apakah konsumen mempercayai merek tersebut atau tidak. Konsumen mempercayai merek didasarkan pada reputasi merek, predictability merek dan kompetensi merek.

Reputasi merek adalah opini orang lain terhadap suatu merek, baik atau buruk. Reputasi merek dapat dibangun melalui periklanan dan hubungan masyarakat, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja produk. Bila seorang konsumen mempersepsikan bahwa orang lain memberikan opini yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut dan bersedia membelinya. Setelah pemakaian, jika merek yang dibeli dapat memenuhi harapannya maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Karakteristik perusahaan pembuat merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan pembuat merek akan mempengaruhi penerimaan merek. Selain itu, karakteristik hubungan antara merek dengan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik tersebut mencakup kemiripan antara konsep diri konsumen dan citra merek, kecintaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen dengan merek, dan kepuasan konsumen terhadap merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat dikonseptualisasikan sebagai pola perilaku pembelian aktual terhadap suatu merek (Brown, 1952 dalam Lau dan Lee, 1999: 351), atau minat berperilaku terhadap merek. Dalam penelitian ini, loyalitas merek dikonseptualisasikan sebagai minat berperilaku untuk membeli suatu merek dan menganjurkan orang lain untuk membeli

merek tersebut. Banks (1968, dalam Lau dan Lee, 1999: 351) telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara minat berperilaku terhadap suatu merek dengan perilaku pembelian aktual.

Penelitian ini mendasarkan pada model yang menghubungkan antara karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristics*), kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*), seperti yang disajikan dalam Gambar 1 di muka. Beberapa variabel yang diduga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1) ***Brand Characteristics*** (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: *reputation* (reputasi), *predictability* (dapat diramalkan), dan *competence* (kompetensi).

Kompetensi merek. Merek yang kompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kompetensi merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen dapat mengetahui kompetensi merek melalui pemakaian secara langsung atau

komunikasi kata yang langsung keluar melalui mulut (*word-of-mouth communication*). Jika diyakini bahwa mereka mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut. Dalam pasar industri, salespeople yang konsumennya puas dan merasakan kompetensi merek yang dibelinya, maka akan mendapat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen terhadap kompetensi merek mempunyai kaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2) *Company Characteristics* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputations*), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceived motives of the company*), dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integrity*).

3) *Trust in the company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan)

Ketika suatu entitas dipercaya oleh konsumen, maka bagian-bagian kecil dari entitas tersebut juga cenderung dipercaya oleh konsumen. Dilihat dari sudut perusahaan dan produk yang dihasilkan, perusahaan yang lebih besar merupakan entitas yang lebih besar pula, sementara merek

merupakan bagian kecil. Jadi konsumen yang menaruh kepercayaan pada perusahaan maka akan menaruh kepercayaan pula pada merek produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan alur pemikiran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap merek.

4) ***Brand Reputation (Reputasi Merek)***

Bila seorang konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijak, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

5) ***Perceived Motives of the Company (Motif Perusahaan yang Dirasakan)***

Remple dkk. (1985) menemukan bahwa motif-motiv yangt dirasakan dari patner jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap patner tersebut. Intensionalitas merupakan suatu cara untuk mengembangkan kepercayaan dalam hubungan jual-beli industri. Intensionalitas erat kaitannya dengan interpretasi dan penilaian kelompok terhadap motif-motiv kelompok lain. Ketika suatu kelompok dirasa membawa keuntungan, kelompok tersebut akan dipercaya.

Sama halnya dengan Jones dkk (1975), mengungkapkan bahwa ruang lingkup perilaku pimpinan yang relevan bagi kepentingan bawahannya mempengaruhi kepercayaan diri dan kepercayaan terhadap pimpinan. Oleh karena itu, motif yang baik merupakan faktor yang penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks suatu merek, ketika konsumen merasa bahwa perusahaan yang ada di balik merek banyak mendatangkan keuntungan dan bertindak sesuai dengan minat mereka, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

6) *Company Integrity.*

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur. Definisi ini sesuai dengan ungkapan Mayer dkk (1995) mengenai integritas yang diharapkan. Tingkat sejauh mana perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan perusahaan tersebut pada masa-masa sebelumnya, komunikasi yang kredibel dengan kelompok-kelompok lain, kepercayaan yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan intensitas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

7) *Consumer-Brand Characteristics*

Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan di antara mereka (dalam artian, karakteristik masing-masing kelompok). Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

8) *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality.*

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah, merek sama seperti orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kepribadian merek ini mirip dengan kepribadian manusia, bersifat abadi dan bersifat unik. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil.

Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa,

kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

9) *Brand Liking*

Brand liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Bennet (1996) berpendapat bahwa, untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.

Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

10) *Brand Experience*

Yang dimaksud dengan pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Zucker (1986) mengungkapkan bahwa dalam pengembangan kepercayaan yang bersandar pada proses, timbal balik (saling bertukar) merupakan kuncinya. Dalam timbal baliknya, suatu sistem yang menggabungkan norma-norma sosial diciptakan guna membawanya pada suatu penghargaan bersama. Jadi transaksi pun disesuaikan dengan konteks sosial.

Pengalaman akan memberikan pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami satu dengan yang lainnya. Jadi, pengalaman seperti ini kemungkinan besar akan dapat membangun kepercayaan partner. Juga ketika seorang konsumen menadapat banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen tersebut memahami merek tersebut secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pengalaman konsumen dengan suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

11) *Brand Satisfaction*

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi "kepuasan".

Dalam hubungan yang berkelanjutan, kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dari hasil transaksi sebelumnya menunjukkan keseimbangan dalam menjalankan transaksi. Butler (1991) menggambarkan pemenuhan janji sebagai penyebab dari kepercayaan dalam hubungannya dengan pasar industri. Jika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu merek setelah menggunakannya, maka situasi ini akan sama dengan apa yang disebut pemenuhan janji. Oleh karena itu, jika suatu merek mampu

memenuhi janjinya, maka konsumen akan lebih dan semakin memercayainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen akan sesuatu merek sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

12) *Peer Support*

Bearden dkk (1989) berpendapat bahwa, salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu. Implikasi dalam dunia pemasaran menurut Doney dan Canon (1977), jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut. Pada dasarnya, kalau orang lain banyak yang menyatakan bahwa suatu produk bagus, berarti produk tersebut memang bagus dengan catatan tidak ada dramatisasi dalam hal ini.

Kesimpulan yang dapat diungkapkan dari pendapat di atas adalah, *peer support* suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah:

1. *Brand predictability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2. *Brand liking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
3. *Brand competence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4. *Brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
5. *Trust in the company* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
6. *Brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, dan trust in the company* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk mempelajari hubungan dan pengaruh dari satu atau lebih variabel tertentu terhadap variabel yang lain.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk Kota Yogyakarta yang menggunakan sabun deterjen Rinso sebagai sabun untuk mencuci pakaian. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari anggota populasi tersebut, yang diperkirakan dapat mewakili karakteristik populasinya.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling*. Menurut Aaker (1998: 389), penggunaan *non probability sampling* dapat digunakan jika peneliti kekurangan informasi statistik yang berkaitan dengan populasi. Dalam penelitian ini ukuran populasi atau jumlah pemakai Rinso di Kota Yogyakarta tidak diketahui. *Non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience* dan *purposive sampling* di pusat-pusat perbelanjaan dan supermarket: Supermarket Gardena dan Supermarket Ramai. *Convenience sampling*, berarti pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih sembarang ibu-ibu rumah tangga pengunjung supermarket yang

bersedia menjadi responden. Sedangkan purposive artinya bertujuan, adapun pengambilan sampel bertujuan pada pemakai Rinso saja.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan formula atau model ukuran sampel pada kondisi jika ukuran populasinya tak berhingga. Adapun model tersebut adalah (Saleh, 1996):

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \delta^2}{\epsilon^2}$$

Keterangan:

- n : ukuran sampel
- $Z_{1/2\alpha}$: nilai skor normal Z untuk tingkat signifikansi α . Dalam penelitian ini digunakan $\alpha=5\%$, sehingga dari Tabel Distribusi Z diperoleh $Z_{1/2\alpha}=1,96$.
- ϵ : tingkat kesalahan maksimum, dalam hal ini ditetapkan kesalahan maksimum sebesar 10%.
- δ : standar deviasi = 0.5

Selanjutnya jika nilai ukuran sampel (n) dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2}{(0.1)^2} = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan demikian jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang ibu rumah tangga.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Bentuk data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam Daftar Pertanyaan. Pengambilan atau pengumpulan data primer tersebut dilakukan dengan menggunakan Daftar Pertanyaan.

3.5. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian adalah: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang bertindak sebagai variabel terikat. Sedangkan variabel bebasnya adalah *Brand Predictability*, *Brand Liking*, *Brand Competence*, *Brand Reputation*, dan *Trust in the Company*.

Agar proses pengukuran dapat dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut, maka variabel tersebut terlebih dahulu akan dioperasionalkan.

1. *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek oleh Brown (1952) dan Tucker (1964) dikonseptualisasikan sebagai perilaku pola pembelian aktual dari suatu merek, atau perilaku perhatian terhadap suatu merek (Banks, 1968). Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) *brand loyalty* sebagai perilaku perhatian untuk membeli suatu produk merek tertentu, dan menganjurkan pihak lain untuk merek tersebut.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* menurut Lau dan Lee (1999) adalah:

- a. Selalu bermaksud membeli merek yang diinginkan.
- b. Tidak berganti membeli produk merek lain untuk menggantikan produk yang diinginkan.
- c. Jika produk yang diinginkan tidak dijual di suatu tempat, maka akan mencari di tempat lain.
- d. Jika ada berita buruk atau negatif terhadap merek yang diinginkan, maka akan diabaikan.

2. *Brand Predictability*

Brand Predictability adalah kemampuan sebagian orang untuk mengantisipasi dan meramalkan tentang kinerja produk. Dalam penelitian ini *brand predictability* diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Lau dan Lee, adapun indikator-indikator tersebut adalah:

- a. Ketika pelanggan melakukan pembelian produk, mereka mengetahui secara pasti apa yang akan terjadi.
- b. Pelanggan dapat mengantisipasi secara benar tentang kinerja produk.
- c. Pelanggan mengetahui bahwa merek yang dibeli konsisten dengan kualitasnya.
- d. Pelanggan mengetahui bahwa produk mempunyai kinerja yang konsisten.
- e. Pelanggan mengetahui bahwa kinerja produk seperti apa yang diharapkan.

3. *Brand Liking*

Brand Liking adalah intensitas kecintaan pelanggan terhadap merek yang dibeli. Dalam penelitian ini *brand liking* diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Lau dan Lee, adapun indikator-indikator tersebut adalah:

- a. Pelanggan menyukai merek yang dibeli.
- b. Pelanggan berharap bahwa produk lain tidak seperti produk yang dibeli.
- c. Merek yang dibeli merupakan merek favorit pelanggan.

4. *Brand Competence*

Brand competence adalah kemampuan merek dalam menjalankan

fungsinya dibanding produk-produk sejenis lainnya. Dalam penelitian ini *brand competence* diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Lau dan Lee, adapun indikator-indikator tersebut adalah:

- a. Pelanggan yakin bahwa kinerja merek yang dibeli paling baik dibanding kinerja merek lain.
- b. Pelanggan yakin bahwa merek yang dibeli paling efektif dibanding merek lain.
- c. Pelanggan yakin bahwa merek yang dibeli paling dapat memenuhi kebutuhannya dibanding merek lain.

5. *Brand Reputation*

Brand reputation adalah reputasi merek yang dibeli pelanggan. Dalam penelitian ini *brand reputation* diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Lau dan Lee, adapun indikator-indikator tersebut adalah:

- a. Pelanggan yakin bahwa merek yang dibeli mempunyai reputasi baik.
- b. Pelanggan yakin bahwa merek yang dibeli mempunyai reputasi yang handal.
- c. Pernyataan dari pihak lain kepada pelanggan bahwa merek yang dibeli adalah baik.
- d. Pernyataan dari pihak lain kepada pelanggan bahwa merek yang dibeli adalah handal.
- e. Pelanggan tidak pernah mendengar berita negatif atau buruk tentang merek yang dibeli.

6 *Trust in the company*

Trust in the company (kepercayaan terhadap perusahaan) adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Dalam penelitian ini *trust in the company* diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Lau dan Lee, adapun indikator-indikator tersebut adalah:

- a. Pelanggan percaya kepada perusahaan pembuat produk yang dibeli.
- b. Pelanggan percaya bahwa perusahaan pembuat produk yang dibeli tidak menipu.
- c. Pelanggan merasa aman ketika membeli produk perusahaan karena pelanggan yakin bahwa perusahaan tidak akan merugikan pelanggan.
- d. Pelanggan yakin bahwa mereka mengandalkan perusahaan dalam membuat produk yang dibeli.

3.7. Pengukuran Variabel Penelitian

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan asumsi bahwa skala Likert menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval (Sekaran, 1992). Masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Untuk melakukan pengumpulan data, dalam penelitian ini digunakan Kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang telah dipersiapkan dan berkaitan dengan variabel penelitian. Jenis Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis tertutup, yaitu suatu daftar pernyataan di mana jawaban atas pernyataan telah diantisipasi sehingga responden diminta memilih salah satu respon/alternatif jawaban yang telah ditentukan (Hague, 1993: 29).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen atau alat pengumpul data dalam mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan (Hadi, 1991:1). Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 1999: 83). Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi antara individu lebih ditentukan oleh faktor kesalahan (*error*) daripada faktor perbedaan yang sesungguhnya.

Uji validitas dikenakan terhadap masing-masing item pertanyaan. Untuk menguji valid tidaknya suatu item pertanyaan dilakukan dengan

membandingkan koefisien validitas item pertanyaan dengan koefisien validitas kritis/tabel. Jika koefisien validitas item pertanyaan lebih besar dari koefisien validitas kritis/tabel maka item pertanyaan yang diuji dinyatakan valid.

Koefisien validitas dihitung dengan menggunakan metode koefisien korelasi aitem-total (r_{ix}) yang dikoreksi. Rumus untuk menghitung koefisien validitas terkoreksi tersebut adalah (Azwar, 1999: 62):

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x}}$$

Keterangan:

- r_{ix} : Koefisien korelasi item-total sebelum dikoreksi,
- $r_{i(x-i)}$: Koefisien korelasi item-total setelah dikoreksi,
- S_i : Deviasi standar skor item yang bersangkutan,
- S_x : Deviasi standar skor skala

Uji reliabilitas dikenakan terhadap kumpulan item pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan membandingkan koefisien reliabilitas dengan koefisien reliabilitas kritis/tabel. Jika koefisien reliabilitas lebih besar dari koefisien reliabilitas kritis/tabel maka kumpulan item pertanyaan yang diuji dinyatakan reliabel atau handal.

Koefisien reliabilitas dihitung dengan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 1999: 87):

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Koefisien reliabilitas Alpha,
- S_1^2 : Varian skor belahan pertama,
- S_2^2 : Varian skor belahan kedua,
- S_x^2 : Varian skor skala

3.8. Metode Analisis Data

Alat analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini merupakan model matematis yang menyatakan pengaruh dari beberapa variabel (variabel bebas) terhadap satu variabel (variabel terikat). Tujuan analisis ini adalah untuk mempelajari pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tujuan utama penggunaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Model regresi untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini model regresi linier berganda berikut ini (Sudjana, 1992: 312):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- X1 : *Brand Predictability*
- X2 : *Brand Liking*
- X3 : *Brand Competence*
- X4 : *Brand Reputation*
- X5 : *Trust in the Company*
- b₀ : Intersep regresi
- b₁ : Koefisien regresi *Brand Predictability*
- b₂ : Koefisien regresi *Brand Liking*
- b₃ : Koefisien regresi *Brand Competence*
- b₄ : Koefisien regresi *Brand Reputation*
- b₅ : Koefisien regresi *Trust in the Company*

Selanjutnya dengan menggunakan hasil analisis regresi maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Pengujian terhadap hipotesis pertama hingga hipotesis kelima dilakukan dengan menggunakan uji t, sedangkan pengujian hipotesis keenam dilakukan dengan uji F.

a. Pengaruh Variabel Bebas secara Bersama

Pengujian signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dilakukan melalui uji F.

Ho : *Brand predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust in the Company* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Ha : *Brand predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust in the Company* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis verbal di atas dapat dinyatakan dalam pernyataan matematis berikut ini;

$$H_0 : R = 0$$

$$H_a : R > 0$$

Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis di atas adalah:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima; tetapi jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $p \geq \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Besarnya nilai F_{hitung} dapat dihitung dengan persamaan berikut ini (Sudjana, 1996: 108);

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

dimana,

- R : koefisien korelasi ganda,
- k : jumlah variabel bebas,
- N : jumlah sampel yang digunakan.

Koefisien korelasi ganda R dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini (Sudjana, 1996: 107);

$$R = \sqrt{\frac{JK(\text{Reg})}{\Sigma y^2}}$$

dimana;

$$\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 / N$$

$$JK(\text{Reg}) = b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y + b_3 \Sigma x_3 y + b_4 \Sigma x_4 y + b_5 \Sigma x_5 y$$

Sedangkan nilai F_{tabel} didapat dari tabel distribusi F berdasarkan derajat bebas pembilang=k, derajat bebas penyebut=N-k-1.

b. Pengaruh Variabel Bebas secara Individu

Pengujian terhadap signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji t. Adapun hipotesis dan kriteria pengujian untuk uji statistik t ini secara umum adalah sebagai berikut;

Hipotesis:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Kriteria pengujian:

Jika nilai mutlak $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, tetapi jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $p \geq \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Nilai t_{hitung} dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini (Sudjana, 1996: 31);

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

dimana,

b_i : koefisien regresi untuk variabel bebas X_i

s_{b_i} : deviasi standar dari koefisien regresi b_i

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan analisis terhadap data yang telah penulis peroleh selama pelaksanaan penelitian. Tujuan utama dari analisis data yang dilakukan ini adalah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Selain pengujian hipotesis, juga penulis sajikan analisis deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian.

Sebelum analisis data disajikan, terlebih dahulu penulis sajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner atau daftar pertanyaan yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini akan menentukan layak tidaknya kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data. Penggunaan kuesioner atau daftar pertanyaan yang belum diuji validitas dan reliabilitas akan menghasilkan data yang meragukan untuk dipercaya.

Dalam uji validitas dan reliabilitas ini digunakan responden atau sampel sebanyak 30 orang, yang jumlah ini penulis anggap memenuhi jumlah sampel untuk tujuan ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai koefisien validitasnya (r_{bt}) lebih besar dari besar dari nilai koefisien validitas tabel (r_{tabel}). Untuk derajat bebas sebesar $n-2=30-2=28$, tingkat signifikansi 5% dari tabel r diperoleh nilai $r_{tabel}=0.239$. Pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid tidak perlu dicantumkan dalam kuesioner untuk penelitian sesungguhnya atau dengan kata lain digugurkan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara yang mirip, yaitu membandingkan antara koefisien reliabilitas dengan nilai koefisien reliabilitas tabel. Untuk derajat bebas sebesar $n-2=30-2=28$, tingkat signifikansi 5% dari tabel r diperoleh nilai $r_{tabel}=0.239$.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Loyalty*

Besarnya nilai koefisien validitas masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Loyalty* (Y) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam Tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1.
Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Brand Loyalty* (Y)

No. Butir	r_{bt}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.4047	0.239	Valid
2.	0.4977	0.239	Valid
3.	0.5780	0.239	Valid
4.	0.6322	0.239	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0.8475			

Sumber: Lampiran 2.

Tampak dalam tabel di atas bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) positif dan lebih besar dari nilai koefisien validitas tabel; hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Loyalty* (Y) mempunyai validitas yang baik. Sedangkan nilai koefisien reliabilitasnya adalah sebesar 0.8475 yang mana nilai ini lebih besar dari koefisien reliabilitas tabel.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kuesioner pengukur variabel *Brand Loyalty* (Y) mempunyai reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Loyalty* (Y) secara statistika layak digunakan dalam penelitian.

4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Predictability*

Besarnya nilai koefisien validitas masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Predictability* (X_1) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam Tabel 4.2. berikut.

Tabel 4.2.
Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Brand Predictability* (X_1)

No. Butir	r_{bt}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.5572	0.239	Valid
2.	0.4944	0.239	Valid
3.	0.6656	0.239	Valid
4.	0.6439	0.239	Valid
5.	0.4911	0.239	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0.7867			

Sumber: Lampiran 3.

Tampak dalam tabel di atas bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) positif dan lebih besar dari nilai koefisien validitas tabel; hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Predictability* (X_1) mempunyai validitas yang baik. Sedangkan nilai koefisien reliabilitasnya

adalah sebesar 0.7867 yang mana nilai ini lebih besar dari koefisien reliabilitas tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kuesioner pengukur variabel *Brand Predictability* (X_1) mempunyai reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Predictability* (X_1) secara statistika layak digunakan dalam penelitian.

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Liking*

Besarnya nilai koefisien validitas masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Liking* (X_2) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam Tabel 4.3. berikut.

Tabel 4.3.
Uji Validitas dan Reliabilitas
Brand Liking (X_2)

No. Butir	r_{bt}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.5184	0.239	Valid
2.	0.4806	0.239	Valid
3.	0.5218	0.239	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0.7898			

Sumber: Lampiran 4.

Tampak dalam tabel di atas bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) positif dan lebih besar dari nilai koefisien validitas tabel; hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Liking* (X_2) mempunyai validitas yang baik. Sedangkan nilai koefisien reliabilitasnya adalah

sebesar 0.7898 yang mana nilai ini lebih besar dari koefisien reliabilitas tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kuesioner pengukur variabel *Brand Liking* (X_2) mempunyai reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Liking* (X_2) secara statistika layak digunakan dalam penelitian.

4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Comptence*

Besarnya nilai koefisien validitas masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Comptence* (X_3) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam Tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4
Uji Validitas dan Reliabilitas
Brand Comptence (X_3)

No. Butir	r_{bt}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.5309	0.239	Valid
2.	0.5309	0.239	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0.8868			

Sumber: Lampiran 5.

Tampak dalam tabel di atas bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) positif dan lebih besar dari nilai koefisien validitas tabel; hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Comptence* (X_3) mempunyai validitas yang baik. Sedangkan nilai koefisien reliabilitasnya adalah sebesar 0.0.8868 yang mana nilai ini lebih besar dari koefisien reliabilitas tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kuesioner pengukur variabel

Brand Comptence (X_3) mempunyai reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Comptence* (X_3) secara statistika layak digunakan dalam penelitian.

4.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Reputation*

Besarnya nilai koefisien validitas masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Reputation* (X_4) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam Tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.5.
Uji Validitas dan Reliabilitas
Brand Reputation (X_4)

No. Butir	r_{bt}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.5586	0.239	Valid
2.	0.5313	0.239	Valid
3.	0.3447	0.239	Valid
4.	0.5959	0.239	Valid
5.	0.5648	0.239	Valid
6.	0.5322	0.239	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0.7729			

Sumber: Lampiran 6.

Tampak dalam tabel di atas bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) positif dan lebih besar dari nilai koefisien validitas tabel; hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Reputation* (X_4) mempunyai validitas yang baik. Sedangkan nilai koefisien reliabilitasnya

adalah sebesar 0.7729 yang mana nilai ini lebih besar dari koefisien reliabilitas tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kuesioner pengukur variabel *Brand Reputation* (X_4) mempunyai reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Reputation* (X_4) secara statistika layak digunakan dalam penelitian.

4.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas *Trust in the Company*

Besarnya nilai koefisien validitas masing-masing pertanyaan dalam variabel *Trust in the Company* (X_5) dan nilai koefisien reliabilitasnya disajikan dalam Tabel 4.6. berikut.

Tabel 4.6.
Uji Validitas dan Reliabilitas
Trust in the Company (X_5)

No. Butir	r_{bt}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.5127	0.239	Valid
2.	0.5139	0.239	Valid
3.	0.4836	0.239	Valid
Koefisien Reliabilitas = 0.7876			

Sumber: Lampiran 7.

Tampak dalam tabel di atas bahwa seluruh pertanyaan mempunyai koefisien validitas (r_{bt}) positif dan lebih besar dari nilai koefisien validitas tabel; hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dalam variabel *Trust in the Company* (X_5) mempunyai validitas yang baik. Sedangkan nilai koefisien reliabilitas-

nya adalah sebesar 0.7876 yang mana nilai ini lebih besar dari koefisien reliabilitas tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kuesioner pengukur variabel *Trust in the Company* (X_5) mempunyai reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Trust in the Company* (X_5) secara statistika layak digunakan dalam penelitian.

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang mempunyai karakteristik berbeda. Karakteristik responden yang ditinjau dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan lama menggunakan Rinso.

4.2.1. Jenis Kelamin

Ditinjau dari jenis kelaminnya, dari 100 orang responden yang diteliti 87 orang (87.00%) di antaranya adalah responden wanita dan 13 orang (13.00%) adalah responden pria. Distribusi responden menurut jenis kelaminnya disajikan dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7.
Distribusi Responden
Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wanita	87	87.00
Pria	13	13.00
Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Primer, 2002..

4.2.2. Pekerjaan

Distribusi responden menurut pekerjaannya disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8.
Distribusi Responden
Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri	27	27.00
Pegawai Swasta	53	53.00
Wiraswasta	15	15.00
Lain-lain	5	5.00
Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Primer, 2002.

Berdasarkan distribusi responden menurut pekerjaannya yang disajikan dalam Tabel 8 di atas tampak bahwa, dari 100 orang responden 27 orang (27.00%) di antaranya bekerja sebagai Pegawai Negeri, 53 orang (53.00%) sebagai Pegawai Swasta, 15 orang (15.00%) sebagai Wiraswasta dan 5 orang (5.00%) Lain-lain (bukan Pegawai Negeri, Pegawai Swasta atau Wiraswasta).

4.2.3. Lama Menggunakan Rinso

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden mengenai pengalaman atau lamanya mereka menggunakan Rinso, diperoleh distribusi seperti tampak dalam Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9.
Distribusi Responden
Menurut Lamanya Menggunakan Rinso

Lama Menggunakan Rinso (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 2 tahun	21	21.00
2 - 3 tahun	43	43.00
> 3 tahun	36	36.00
Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Primer, 2002.

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 9 di atas tampak bahwa, dari 100 orang responden 21 orang (21.00%) di antaranya telah menggunakan Rinso selama kurang dari 2 tahun, 43 orang (43.00%) telah menggunakan Rinso antara 2 sampai dengan 3 tahun, dan 36 orang (36.00%) telah menggunakan Rinso lebih dari 3 tahun.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1. *Brand Loyalty*

Variabel *Brand Loyalty* (Y) diukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Penyebaran menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, di mana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, dan 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 400, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 4 pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Mengacu pada distribusi skor tampak bahwa dari 400 jawaban, 22 jawaban (5.50%) tergolong Sangat Tidak Setuju, 55 jawaban (13.75%) tergolong Tidak Setuju, 146 jawaban (36.50%) tergolong Netral, 106 jawaban (26.50%) tergolong Setuju dan 71 jawaban (17.75%) tergolong Sangat Setuju. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Setuju dan Setuju dengan total jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 4.10.
Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan
Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (1)	22	5.50
Tidak Setuju (2)	55	13.75
Netral (3)	146	36.50
Setuju (4)	106	26.50
Sangat Setuju (5)	71	17.75
Jumlah	400	100.00

Sumber: Lampiran 8.

Selanjutnya jika ditinjau rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11.
Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam
Variabel *Brand Loyalty*

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	3.25	Netral - Setuju
2	3.49	Netral - Setuju
3	3.51	Netral - Setuju
4	3.24	Netral - Setuju
Keseluruhan	3.37	Netral - Setuju

Sumber: Lampiran 8.

Skor rata-rata untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Netral-Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata responden mempunyai *Brand Loyalty* (Y) yang tergolong cukup kuat (3.37). Skor rata-rata pertanyaan nomor 3 menduduki skor paling tinggi, hal dapat disimpulkan bahwa jika responden tidak memperoleh Rinso di suatu tempat/toko, mereka cenderung untuk mencari ke tempat/toko lain yang menjual Rinso.

4.3.2. *Brand Predictability*

Variabel *Brand Predictability* (X_1) diukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Penyekoran menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, di mana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, dan 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 500, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 5 pertanyaan yang

diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel *Brand Predictability* (X_1) ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Mengacu pada distribusi skor tampak bahwa dari 500 jawaban, 79 jawaban (15.80%) tergolong Sangat Tidak Setuju, 135 jawaban (27.00%) tergolong Tidak Setuju, 158 jawaban (31.60%) tergolong Netral, 76 jawaban (15.20%) tergolong Setuju dan 52 jawaban (10.40%) tergolong Sangat Setuju. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Setuju dan Setuju dengan total jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori Tidak Setuju.

Tabel 4.12.
Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan
Variabel *Brand Predictability* (X_1)

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (1)	79	15.80
Tidak Setuju (2)	135	27.00
Netral (3)	158	31.60
Setuju (4)	76	15.20
Sangat Setuju (5)	52	10.40
Jumlah	500	100.00

Sumber: Lampiran 9.

Selanjutnya jika ditinjau rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam Tabel 13 berikut ini.

Tabel 4.13.
Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam
Variabel *Brand Predictability* (X_1)

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	3.16	Netral - Setuju
2	3.16	Netral - Setuju
3	2.76	Tidak Setuju - Netral
4	2.16	Tidak Setuju - Netral
5	2.63	Tidak Setuju - Netral
Keseluruhan	2.77	Tidak Setuju - Netral

Sumber: Lampiran 9.

Skor rata-rata untuk variabel *Brand Predictability* (X_1) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Tidak Setuju-Netral (2.77), yang menunjukkan bahwa responden mempunyai *Brand Predictability* (X_1) yang tergolong lemah. Skor rata-rata pertanyaan nomor 3, 4 dan 5 tergolong rendah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan bahwa Rinso adalah deterjen berkualitas, kualitas Rinso selalu baik, dan Rinso dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

4.3.3. *Brand Liking*

Variabel *Brand Liking* (X_2) diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Penyebaran menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, di mana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, dan 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 300, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 3 pertanyaan yang

diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel *Brand Liking* (X_2) ini dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Mengacu pada distribusi skor tampak bahwa dari 300 jawaban, 47 jawaban (15.67%) tergolong Sangat Tidak Setuju, 72 jawaban (24.00%) tergolong Tidak Setuju, 93 jawaban (31.00%) tergolong Netral, 53 jawaban (17.67%) tergolong Setuju dan 35 jawaban (11.67%) tergolong Sangat Setuju. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Setuju dan Setuju dengan total jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori Tidak Setuju.

Tabel 4.14.
Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan
Variabel *Brand Liking* (X_2)

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (1)	47	15.67
Tidak Setuju (2)	72	24.00
Netral (3)	93	31.00
Setuju (4)	53	17.67
Sangat Setuju (5)	35	11.67
Jumlah	300	100.00

Sumber: Lampiran 10.

Selanjutnya jika ditinjau rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15.
Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam
Variabel *Brand Liking* (X_2)

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	3.01	Tidak Setuju - Netral
2	2.90	Tidak Setuju - Netral
3	2.66	Tidak Setuju - Netral
Keseluruhan	2.86	Tidak Setuju - Netral

Sumber: Lampiran 10.

Skor rata-rata untuk variabel *Brand Liking* (X_2) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Tidak Setuju-Netral, responden mempunyai *Brand Liking* (X_2) yang tergolong lemah. Skor rata-rata pertanyaan nomor 2 dan 3 tergolong rendah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan bahwa kinerja Rinso berbeda dengan kinerja deterjen lain, dan Rinso adalah deterjen yang paling disukai masyarakat/pelanggan.

4.3.4. *Brand Comptence*

Variabel *Brand Competence* (X_3) diukur dengan menggunakan 2 buah pertanyaan. Penyebaran menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, di mana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, dan 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 200, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 2 pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel *Brand Competence*

(X₃) ini dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16.
Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan
Variabel *Brand Competence* (X₃)

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (1)	16	8.00
Tidak Setuju (2)	41	20.50
Netral (3)	70	35.00
Setuju (4)	42	21.00
Sangat Setuju (5)	31	15.50
Jumlah	200	100.00

Sumber: Lampiran 11.

Mengacu pada distribusi skor tampak bahwa dari 200 jawaban, 16 jawaban (8.00%) tergolong Sangat Tidak Setuju, 41 jawaban (20.50%) tergolong Tidak Setuju, 70 jawaban (35.00%) tergolong Netral, 42 jawaban (21.00%) tergolong Setuju dan 31 jawaban (15.50%) tergolong Sangat Setuju. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Setuju dan Setuju dengan total jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori Setuju.

Selanjutnya jika ditinjau rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam Tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17.
Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam
Variabel *Brand Competence* (X_3)

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	3.11	Netral - Setuju
3	3.20	Netral - Setuju
Keseluruhan	3.16	Netral - Setuju

Sumber: Lampiran 11.

Skor rata-rata untuk variabel *Brand Comptence* (X_3) maupun untuk masing-masing pertanyaan ternyata termasuk dalam kategori Netral-Setuju, yang berarti responden mempunyai *Brand Competence* (X_3) yang tergolong cukup kuat.

4.3.5. *Brand Reputation*

Variabel *Brand Reputation* (X_4) diukur dengan menggunakan 6 buah pertanyaan. Penyekoran menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, di mana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, dan 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 600, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 6 pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel *Brand Reputation* (X_4) ini dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Mengacu pada distribusi skor tampak bahwa dari 600 jawaban, 93 jawaban (15.50%) tergolong Sangat Tidak Setuju, 131 jawaban (21.83%) tergolong Tidak Setuju, 170 jawaban (28.33%) tergolong Netral, 114 jawaban (19.00%) tergolong Setuju dan 92 jawaban (15.33%) tergolong Sangat Setuju. Dari distribusi tersebut

jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Setuju dan Setuju dengan total jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori Tidak Setuju.

Tabel 4.18.
Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan
Variabel *Brand Reputation* (X_4)

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (1)	93	15.50
Tidak Setuju (2)	131	21.83
Netral (3)	170	28.33
Setuju (4)	114	19.00
Sangat Setuju (5)	92	15.33
Jumlah	600	100.00

Sumber: Lampiran 12.

Selanjutnya jika ditinjau rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam Tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19.
Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam
Variabel *Brand Reputation* (X_4)

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	3.21	Netral - Setuju
2	3.21	Netral - Setuju
3	2.91	Tidak Setuju - Netral
4	2.38	Tidak Setuju - Netral
5	3.17	Netral - Setuju
6	2.93	Tidak Setuju - Netral
Keseluruhan	2.97	Tidak Setuju - Netral

Sumber: Lampiran 12.

Berdasarkan skor rata-rata untuk variabel *Brand Reputation* (X_4) maka variabel ini dapat dikategorikan ke dalam Tidak Setuju (2.97). Responden tidak setuju terhadap pertanyaan 3, 4 dan 6 yang diajukan, yaitu mengenai pernyataan bahwa: orang lain mempunyai penilaian yang baik terhadap Rinso, orang lain mempunyai penilaian Rinso mempunyai kinerja yang handal, dan mereka belum pernah mendengar berita negatif tentang Rinso.

4.3.6. *Trust in the Company*

Variabel *Trust in the Company* (X_5) diukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Penyekoran menggunakan skala Likert dengan interval skor 1-5, di mana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, dan 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel ini adalah sebanyak 300, yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing menjawab 3 pertanyaan yang diajukan. Distribusi skor jawaban untuk variabel *Trust in the Company* (X_5) ini dapat dilihat pada Tabel 20.

Mengacu pada distribusi skor tampak bahwa dari 300 jawaban, 26 jawaban (2.33%) tergolong Sangat Tidak Setuju, 56 jawaban (18.67%) tergolong Tidak Setuju, 98 jawaban (32.67%) tergolong Netral, 72 jawaban (24.00%) tergolong Setuju dan 48 jawaban (16.00%) tergolong Sangat Setuju. Dari distribusi tersebut jika ditinjau dari total persentase jawaban Sangat Setuju dan Setuju dengan total jawaban Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 4.20.
Distribusi Skor Jawaban Pertanyaan
Variabel *Trust in Company* (X_5)

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju (1)	26	8.67
Tidak Setuju (2)	56	18.67
Netral (3)	98	32.67
Setuju (4)	72	24.00
Sangat Setuju (5)	48	16.00
Jumlah	300	100.00

Sumber: Lampiran 13.

Selanjutnya jika ditinjau rata-rata skor untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan, tampak seperti dalam Tabel 4.21 berikut ini.

Tabel 4.21.
Skor Rata-rata Masing-masing Pertanyaan dalam
Variabel *Trust in the Company* (X_5)

Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	3.17	Netral - Setuju
2	3.42	Netral - Setuju
3	3.01	Netral - Setuju
Keseluruhan	3.20	Netral - Setuju

Sumber: Lampiran 13.

Berdasarkan skor rata-rata untuk variabel *Trust in the Company* (X_5) yang disajikan dalam tabel di atas, ternyata variabel ini tergolong dalam kategori cukup setuju (3.20).

4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Seluruh pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi linier berganda. Model tersebut secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- Y : *Brand loyalty*
- X1 : *Brand Predictability*
- X2 : *Brand Liking*
- X3 : *Brand Competence*
- X4 : *Brand Reputation*
- X5 : *Trust in the Company*

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.0 disajikan dalam Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b_i)	Statistik t	p
Konstanta	-3.3590		
<i>Brand Predictability</i> (X_1)	0.1777	2.689	0.008
<i>Brand Liking</i> (X_2)	0.4178	6.494	0.000
<i>Brand Competence</i> (X_3)	0.3073	3.395	0.001
<i>Brand Reputation</i> (X_4)	0.1070	2.833	0.006
<i>Trust in the Company</i> (X_5)	0.7249	9.522	0.000
Korelasi ganda, $R = 0.9819$ Koefisien Determinasi, $R^2 = 0.9641$; Statistik $F=504.790$; $p=0.000$			

Sumber: Lampiran 14.

Berdasarkan hasil analisis regresi khususnya koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.22 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Brand Predictability* (X_1) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.1777 satuan.
- b. Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Brand Liking* (X_2) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.4178 satuan.
- c. Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Brand Competence* (X_3) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.3073 satuan.
- d. Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Brand Reputation* (X_4) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.1070 satuan.
- e. Pada kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan skor variabel *Trust in the Company* (X_5) 1 satuan, maka skor variabel Loyalitas Merek (Y) akan meningkat 0.7249 satuan.

4.4.2. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini ditujukan untuk memastikan bahwa model matematis yang diperoleh tersebut telah memenuhi asumsi-asumsi dasar yang terdapat dalam analisis regresi yaitu: asumsi tidak terjadi gejala autokorelasi, asumsi

tidak terjadinya gejala multikolinearitas, dan asumsi tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Jika salah satu asumsi tersebut tidak dipenuhi berarti model yang diperoleh sebenarnya tidak cocok dengan data yang ada, sehingga model tersebut diragukan validitasnya jika digunakan untuk pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini mengingat data yang diolah adalah data *cross sectional*, maka penulis tidak melakukan uji autokorelasi.

a. Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap adanya gejala multikolinearitas didasarkan pada hipotesis berikut:

Hipotesis:

$$\begin{array}{ll} H_0 & : r_s = 0 \quad \text{tidak terjadi heteroskedastisitas} \\ H_a & : r_s > 0 \quad \text{terjadi heteroskedastisitas} \end{array}$$

dimana, r_s adalah koefisien korelasi rank Spearman antara nilai mutlak residu dengan variabel bebas yang diuji. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

jika $r_s < r_{\text{tabel}}$ atau $p > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terjadi fenomena heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Spearman dengan bantuan program SPSS 11.0 diperoleh hasil yang disajikan dalam Tabel 23.

Tabel 4.23.
Korelasi Spearman antara Residu dengan Variabel Bebas

Korelasi Spearman antara:	r_s	p (untuk $\alpha=5\%$)
Residu - <i>Brand Predictability</i> (X_1)	-0.149	0.138
Residu - <i>Brand Liking</i> (X_2)	-0.032	0.749
Residu - <i>Brand Competence</i> (X_3)	0.013	0.898
Residu - <i>Brand Reputation</i> (X_4)	-0.168	0.094
Residu - <i>Trust in the Company</i> (X_5)	-0.054	0.596

Sumber: Lampiran 14.

Berdasarkan nilai korelasi Spearman dalam Tabel 4.23 di atas, tampak bahwa masing-masing korelasi pada tingkat kepercayaan 95% tidak signifikan karena mempunyai r_s dengan $p > 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam data yang diproses tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

b. Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Pengujian terhadap ada tidaknya gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model, dilakukan dengan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian metode VIF ini adalah sebagai berikut;

Jika $VIF_j > 10$ terjadi multikolinearitas tinggi antara regresor (variabel bebas) j dengan regresor (variabel bebas) yang lain.

Besarnya nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas yang dihitung dengan bantuan program SPSS 11.0 adalah disajikan dalam Tabel 4.24. berikut.

Tabel 4.24.
Nilai VIF Masing-masing Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF
<i>Brand Predictability (X₁)</i>	5.148
<i>Brand Liking (X₂)</i>	3.385
<i>Brand Competence (X₃)</i>	3.116
<i>Brand Reputation (X₄)</i>	4.962
<i>Trust in the Company (X₅)</i>	6.417

Sumber: Lampiran 14.

Berdasarkan nilai VIF masing-masing variabel bebas dalam Tabel 4.24 di atas, tampak bahwa dalam masing-masing variabel bebas tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, karena nilai VIF mereka kurang dari 10.

4.4.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa, *Brand Predictability (X₁)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*. Formulasi hipotesis tersebut adalah:

Ho : $b_1=0$, *Brand Predictability (X₁)*, tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

Ha : $b_1>0$, *Brand Predictability (X₁)*, berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (Ho) adalah:

Jika statistik $t > t_{\text{tabel}}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti *Brand Predictability* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 22 besarnya statistik $t=2.689$ dengan $p=0.008$. Karena nilai $p=0.008 < 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% *Brand Predictability* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y); yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis pertama penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa, *Brand Liking* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Formulasi hipotesis tersebut adalah:

H_0 : $b_2=0$, *Brand Liking* (X_2), tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

H_a : $b_2 > 0$, *Brand Liking* (X_2), berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) adalah,

Jika statistik $t > t_{\text{tabel}}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti *Brand Liking* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 22 besarnya statistik $t=6.498$ dengan $p=0.000$. Karena nilai $p=0.000<0.05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% *Brand Liking* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y); yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis kedua penelitian ini.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa, *Brand Competence* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Formulasi hipotesis tersebut adalah:

H_0 : $b_3=0$, *Brand Competence* (X_3), tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

H_a : $b_3>0$, *Brand Competence* (X_3), berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (H_0) adalah,

Jika statistik $t>t_{tabel}$ atau $p<\alpha$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti *Brand Competence* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 22 besarnya statistik $t=3.395$ dengan $p=0.001$. Karena nilai $p=0.001<0.05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% *Brand Comptence* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y); yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis ketiga peneliti ini.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa, *Brand Reputation* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Formulasi hipotesis tersebut adalah:

Ho : $b_4=0$, *Brand Reputation* (X_4), tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Ha : $b_4>0$, *Brand Reputation* (X_4), berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (Ho) adalah,

Jika statistik $t > t_{\text{tabel}}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti *Brand Reputation* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 22 besarnya statistik $t=2.8333$ dengan $p=0.006$. Karena nilai $p=0.006 < 0.05$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% *Brand Reputation* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y); yang mana hasil ini mendukung kebenaran

hipotesis keempat penelitian ini.

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima penelitian ini menduga bahwa, *Trust in the Company* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Formulasi hipotesis tersebut adalah:

Ho : $b_5=0$, *Trust in the Company* (X_5), tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Ha : $b_5>0$, *Trust in the Company* (X_5), berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (Ho) adalah,

Jika statistik $t > t_{tabel}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti *Trust in the Company* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 22 besarnya statistik $t=9.522$ dengan $p=0.000$. Karena nilai $p=0.000 < 0.05$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% *Trust in the Company* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y); yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis kelima penelitian ini.

Berdasarkan koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yang berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y), ternyata variabel *Trust in the Company* (X_5) mempunyai koefisien regresi paling besar, dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel *Trust in the Company* (X_5) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek (Y).

f. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam penelitian ini menduga bahwa, *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Pengujian terhadap hipotesis tersebut analog dengan pengujian terhadap signifikansi korelasi ganda, sehingga formulasi hipotesisnya dapat ditulis sebagai berikut:

Ho : $R=0$, *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Ha : $R \neq 0$, *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Kriteria yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nol (Ho) adalah,

Jika statistik $F > F_{\text{tabel}}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 4.22 besarnya koefisien korelasi ganda $R=0.9819$; koefisien determinasi $R^2=0.9641$ atau 96.41%, dan statistik $F=504.790$ dengan $p=0.000$. Karena nilai $p=0.000 < 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, pada tingkat kepercayaan 95% *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y); yang mana hasil ini mendukung kebenaran hipotesis keenam penelitian ini.

Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar $R^2=96.41\%$, yang berarti 96.41% penyebab perubahan *Brand Loyalty* (Y) adalah perubahan bersama yang terjadi pada *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5). Sedangkan 3.59% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan laporan penelitian, dalam bab ini disajikan beberapa kesimpulan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan serta saran tersebut adalah sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

1. *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar $R^2=96.41\%$, yang berarti 96.41% penyebab perubahan *Brand Loyalty* (Y) adalah perubahan bersama yang terjadi pada *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust in the Company* (X_5). Sedangkan 3.59% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model.
2. *Brand Predictability* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).
3. *Brand Liking* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).
4. *Brand Competence* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

5. *Brand Reputation* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).
6. *Trust in the Company* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).
7. *Trust in the Company* (X_5) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek (Y).

5.2. Saran

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek para pelanggannya, yang diharapkan dapat mendukung kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan (PT Unilever Indonesia Tbk), maka pihak perusahaan sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*trust in the company*). Hal ini disebabkan variabel-variabel ini merupakan variabel yang paling kuat atau dominan pengaruhnya terhadap loyalitas merek dan variabel ini dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan masyarakat tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan misalnya melalui peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan selalu baik dan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Gujarti, Damodar N., 1995. *Basic Econometric*. Third Edition, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Hadi, Sutrisno, 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hague, Paul, 1995. *Merancang Kuesioner*, PPM, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 9, Prenhallindo, Jakarta.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee, 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4.
- Saleh, Samsubar, 1996. *Statistik Induktif*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Sudjana, 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Para Peneliti*, Tarsito, Bandung.

DAFTAR PERTANYAAN

1. Nama : _____ (*Boleh tidak diisi*)
2. Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Usia : _____ tahun
4. Status Perkawinan : _____
5. Pendidikan Terakhir : _____
6. Pekerjaan : _____
7. Pendapatan/bulan : Rp _____
8. Lama menggunakan produk Rinso : _____ tahun

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda silang atau lingkaran pada huruf alternatif jawaban yang paling sesuai menurut penilaian Anda.

Brand Loyalty

1. Saya selalu membeli Rinso jika saya memerlukan sabun cuci serbuk (deterjen).
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Jika saya tidak memperoleh Rinso maka saya tidak melakukan pembelian.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Jika saya tidak memperoleh Rinso di suatu toko, maka saya akan mencari di toko-toko lain.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Saya tidak akan peduli atau memperhatikan berita-berita negatif tentang Rinso.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Brand Predictability

1. Saya memahami risiko atau akibat yang mungkin timbul jika saya membeli Rinso.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2. Saya memahami kemampuan Rinso dalam membersihkan pakaian.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Saya yakin bahwa Rinso adalah deterjen berkualitas karena Rinso merek terkenal.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

4. Saya yakin kualitas Rinso selalu baik.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

5. Saya yakin bahwa kinerja Rinso dapat memenuhi apa yang saya harapkan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Brand Liking

1. Saya menyukai sabun deterjen Rinso
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2. Saya yakin bahwa kinerja sabun deterjen Rinso lain dengan deterjen lain.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Saya yakin bahwa Rinso merupakan deterjen yang paling disukai masyarakat.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Brand Competence

1. Saya yakin bahwa Rinso paling handal dibanding deterjen sejenis merek lain.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2. Saya yakin bahwa Rinso paling dapat memenuhi kebutuhan saya dibanding produk sejenis merek lain.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Brand Reputation

1. Saya yakin bahwa Rinso mempunyai reputasi yang baik.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2. Saya yakin bahwa Rinso mempunyai reputasi yang handal.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Saya yakin bahwa orang lain mempunyai penilaian yang baik terhadap Rinso.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

4. Saya yakin bahwa orang lain mempunyai penilaian bahwa Rinso mempunyai kinerja yang handal.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

5. Saya yakin bahwa orang lain mempunyai penilaian bahwa Rinso mempunyai reputasi baik.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

6. Saya yakin bahwa selama ini masyarakat belum pernah mendengar berita negatif terhadap Rinso.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Trust in the company

1. Saya percaya kepada perusahaan pembuat Rinso.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2. Saya percaya kepada perusahaan pembuat Rinso tidak menipu pelanggan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Saya merasa aman jika menggunakan Rinso, karena perusahaan pembuatnya tidak akan merugikan pelanggan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Summarize - Brand Loyalty

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	P1	P2	P3	P4
1	3	4	3	3
2	4	3	2	4
3	3	2	3	3
4	4	4	2	3
5	3	3	2	4
6	3	2	3	2
7	3	3	2	3
8	5	2	3	3
9	3	3	2	3
10	4	2	3	2
11	2	3	3	4
12	2	3	2	3
13	3	3	2	4
14	2	3	3	3
15	1	2	1	1
16	4	2	3	3
17	3	3	3	4
18	3	2	2	3
19	2	3	3	3
20	3	2	2	1
21	3	4	3	3
22	4	4	4	4
23	4	4	3	4
24	4	3	3	3
25	5	3	4	3
26	3	3	4	2
27	5	5	4	3
28	4	5	2	5
29	5	4	4	5
30	3	3	3	2
Total N	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability - Brand Loyalty

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3.3333	.9942	30.0
2.	P2	3.0667	.8683	30.0
3.	P3	2.7667	.7739	30.0
4.	P4	3.1000	.9595	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.2667	6.8920	2.6253	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	8.9333	3.8575	.5239	.6159
P2	9.2000	4.2345	.5326	.6116
P3	9.5000	4.8793	.4135	.6813
P4	9.1667	4.0747	.4896	.6381

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7022

Summarize - Brand Predictability

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P5	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	P1	P2	P3	P4	P5
1	4	3	4	3	5
2	2	3	4	2	5
3	4	5	2	3	5
4	3	3	3	4	2
5	3	4	3	3	2
6	3	2	1	1	2
7	2	3	3	3	4
8	5	4	5	5	4
9	3	4	3	4	2
10	2	4	2	1	2
11	3	3	3	2	3
12	2	3	2	2	1
13	3	4	5	5	5
14	4	4	3	3	2
15	1	2	1	2	1
16	2	4	3	3	2
17	4	4	2	2	4
18	4	3	3	3	3
19	3	4	2	3	2
20	3	1	2	1	2
21	4	4	4	3	2
22	3	3	4	3	4
23	5	3	3	4	5
24	3	3	3	3	2
25	3	4	3	3	3
26	4	3	3	2	2
27	5	5	3	3	3
28	5	5	4	3	4
29	4	3	2	3	4
30	2	2	1	2	3
Total N	30	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability - Brand Predictability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3.2667	1.0483	30.0
2.	P2	3.4000	.9322	30.0
3.	P3	2.8667	1.0417	30.0
4.	P4	2.8000	.9965	30.0
5.	P5	3.0000	1.2594	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	15.3333	15.1954	3.8981	Variables 5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	12.0667	10.3402	.5572	.7488
P2	11.9333	11.2368	.4944	.7681
P3	12.4667	9.7747	.6656	.7131
P4	12.5333	10.1195	.6439	.7221
P5	12.3333	9.7471	.4911	.7799

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7867

Summarize - Brand Liking

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	P1	P2	P3
1	5	5	3
2	5	2	5
3	5	3	3
4	2	2	1
5	2	3	4
6	2	3	2
7	4	3	4
8	4	4	4
9	2	3	2
10	2	3	3
11	3	3	3
12	1	1	2
13	5	4	5
14	2	5	5
15	1	1	3
16	2	2	4
17	4	4	4
18	3	3	4
19	2	4	4
20	2	3	3
21	2	3	4
22	4	4	4
23	5	5	4
24	2	4	4
25	3	4	3
26	2	4	3
27	3	3	4
28	4	4	4
29	4	3	4
30	3	4	3
Total N	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability - Brand Liking

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3.0000	1.2594	30.0
2.	P2	3.3000	1.0222	30.0
3.	P3	3.5000	.9377	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.8000	6.4414	2.5380	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	6.8000	2.6483	.5384	.5469
P2	6.5000	3.5000	.4959	.5911
P3	6.3000	3.8034	.4808	.6165

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6825

Summarize - Brand Comptence

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	P1	P2
1	5	3
2	5	4
3	5	4
4	2	2
5	2	2
6	2	3
7	4	2
8	4	3
9	2	2
10	2	3
11	3	3
12	1	2
13	5	5
14	2	3
15	1	2
16	2	3
17	4	3
18	3	2
19	2	3
20	2	2
21	2	3
22	4	4
23	5	5
24	2	3
25	3	4
26	2	4
27	3	4
28	4	2
29	4	4
30	3	3
Total N	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Summarize - Brand Reputation

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P5	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P6	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	4	3	2	4	3	4
2	3	2	4	2	3	4
3	2	3	3	4	5	2
4	1	2	3	3	3	3
5	3	2	4	3	4	3
6	2	3	2	3	2	1
7	3	2	3	2	3	3
8	2	3	3	5	4	5
9	3	2	3	3	4	3
10	2	3	2	2	4	2
11	3	3	4	3	3	3
12	3	2	3	2	3	2
13	3	5	4	3	4	5
14	3	3	3	4	4	3
15	2	1	1	1	2	1
16	2	3	3	2	4	3
17	3	3	4	4	4	2
18	2	2	3	4	3	3
19	3	3	3	3	4	2
20	2	1	1	3	1	2
21	4	3	3	4	4	4
22	4	4	4	3	3	4
23	4	3	4	5	3	3
24	3	3	3	3	3	3
25	3	4	3	3	4	3
26	3	2	2	4	3	3
27	5	4	3	5	5	3
28	5	2	5	5	5	4
29	4	4	5	4	3	2
30	3	3	2	2	2	1
Total N	30	30	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability - Brand Reputation

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	2.9667	.9279	30.0
2.	P2	2.7667	.8976	30.0
3.	P3	3.0667	.9803	30.0
4.	P4	3.2667	1.0483	30.0
5.	P5	3.4000	.9322	30.0
6.	P6	2.8667	1.0417	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.3333	16.9885	4.1217	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	15.3667	12.5161	.5501	.7687
P2	15.5667	13.0816	.4776	.7842
P3	15.2667	11.7885	.6298	.7496
P4	15.0667	11.8575	.5585	.7670
P5	14.9333	12.2713	.5892	.7599
P6	15.4667	12.1195	.5217	.7760

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .7988

Summarize - Trust in the Company

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
P3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	P1	P2	P3
1	2	4	3
2	4	2	3
3	3	4	5
4	3	3	3
5	4	3	4
6	2	3	2
7	3	2	3
8	3	5	4
9	3	3	4
10	2	2	4
11	4	3	3
12	3	2	3
13	4	3	4
14	3	4	4
15	1	1	2
16	3	2	4
17	4	4	4
18	3	4	3
19	3	3	4
20	1	3	1
21	3	4	4
22	4	3	3
23	4	5	3
24	3	3	3
25	3	3	4
26	2	4	3
27	3	5	5
28	5	5	5
29	5	4	3
30	2	2	2
Total N	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.

Reliability - Trust in the Company

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3.0667	.9803	30.0
2.	P2	3.2667	1.0483	30.0
3.	P3	3.4000	.9322	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.7333	5.5126	2.3479	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	6.6667	2.8506	.5139	.6194
P2	6.4667	2.7402	.4822	.6644
P3	6.3333	2.8506	.5696	.5548

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7031

DISTRIBUSI SKOR BRAND LOYALTY (Y)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:				Total	Rata ²
	P1	P2	P3	P4		
1	5	4	3	3	15	3.75
2	3	5	3	3	14	3.50
3	4	4	4	4	16	4.00
4	3	5	4	5	17	4.25
5	3	5	5	2	15	3.75
6	5	3	4	3	15	3.75
7	5	3	3	3	14	3.50
8	3	4	4	5	16	4.00
9	4	5	5	1	15	3.75
10	4	3	3	4	14	3.50
11	2	3	5	3	13	3.25
12	3	3	2	4	12	3.00
13	2	3	3	4	12	3.00
14	4	2	4	1	11	2.75
15	4	5	3	3	15	3.75
16	4	4	2	4	14	3.50
17	3	5	5	3	16	4.00
18	2	5	5	5	17	4.25
19	3	5	4	3	15	3.75
20	1	4	4	3	12	3.00
21	2	4	4	2	12	3.00
22	2	1	3	4	10	2.50
23	4	4	4	4	16	4.00
24	2	3	1	3	9	2.25
25	3	2	2	2	9	2.25
26	5	1	1	1	8	2.00
27	4	1	1	5	11	2.75
28	4	4	3	2	13	3.25
29	3	3	3	3	12	3.00
30	2	3	3	5	13	3.25
31	3	3	5	3	14	3.50
32	4	4	4	3	15	3.75
33	3	5	5	4	17	4.25
34	3	4	3	5	15	3.75
35	5	3	3	5	16	4.00
36	4	3	3	4	14	3.50
37	3	5	5	3	16	4.00
38	1	3	5	5	14	3.50
39	3	4	3	4	14	3.50
40	3	4	4	4	15	3.75
41	2	3	2	2	9	2.25
42	3	3	1	2	9	2.25
43	5	5	5	2	17	4.25
44	4	4	5	3	16	4.00
45	4	4	4	5	17	4.25
46	4	5	4	5	18	4.50
47	3	5	5	3	16	4.00
48	5	5	3	5	18	4.50

DISTRIBUSI SKOR BRAND LOYALTY (Y)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:				Total	Rata ²
	P1	P2	P3	P4		
49	4	3	5	5	17	4.25
50	4	4	5	4	17	4.25
51	2	5	5	1	13	3.25
52	3	3	3	3	12	3.00
53	2	3	5	3	13	3.25
54	3	5	5	2	15	3.75
55	2	3	3	5	13	3.25
56	3	2	4	3	12	3.00
57	2	3	2	4	11	2.75
58	3	4	3	3	13	3.25
59	3	2	4	3	12	3.00
60	3	3	5	3	14	3.50
61	3	3	4	4	14	3.50
62	4	4	4	3	15	3.75
63	4	3	3	3	13	3.25
64	3	3	2	4	12	3.00
65	3	2	5	5	15	3.75
66	3	5	4	4	16	4.00
67	5	5	3	4	17	4.25
68	4	4	4	4	16	4.00
69	4	4	4	3	15	3.75
70	4	3	4	2	13	3.25
71	3	3	3	3	12	3.00
72	3	4	2	4	13	3.25
73	3	5	4	2	14	3.50
74	5	3	2	3	13	3.25
75	5	4	3	4	16	4.00
76	2	5	5	3	15	3.75
77	3	1	3	2	9	2.25
78	1	3	2	3	9	2.25
79	3	1	2	3	9	2.25
80	3	2	3	2	10	2.50
81	3	2	3	3	11	2.75
82	3	3	4	3	13	3.25
83	5	4	4	1	14	3.50
84	2	5	5	4	16	4.00
85	3	4	4	3	14	3.50
86	2	3	5	5	15	3.75
87	3	3	4	3	13	3.25
88	2	3	4	2	11	2.75
89	4	5	4	3	16	4.00
90	4	4	3	4	15	3.75
91	4	3	4	3	14	3.50
92	3	4	3	3	13	3.25
93	4	4	3	4	15	3.75
94	3	1	3	1	8	2.00
95	2	2	2	1	7	1.75
96	5	2	2	2	11	2.75

DISTRIBUSI SKOR BRAND LOYALTY (Y)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:				Total	Rata ²
	P1	P2	P3	P4		
97	3	2	1	3	9	2.25
98	2	3	4	4	13	3.25
99	3	3	3	3	12	3.00
100	3	4	2	1	10	2.50
Rata ²	3.25	3.49	3.51	3.24		3.37

Skor	Jumlah				Total	Persen
1	3	6	5	8	22	5.50
2	18	10	13	14	55	13.75
3	42	35	30	39	146	36.50
4	25	27	30	24	106	26.50
5	12	22	22	15	71	17.75
Total	100	100	100	100	400	100.00

DISTRIBUSI SKOR BRAND PREDICTABILITY (X1)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:					Total	Rata ²
	P1	P2	P3	P4	P5		
1	5	4	2	1	3	15	3.00
2	3	5	2	1	3	14	2.80
3	2	2	4	4	4	16	3.20
4	3	1	2	5	5	16	3.20
5	3	5	3	2	2	15	3.00
6	5	3	1	3	3	15	3.00
7	5	2	2	1	3	13	2.60
8	3	2	2	3	5	15	3.00
9	4	5	3	2	1	15	3.00
10	2	3	3	2	4	14	2.80
11	2	4	2	3	3	14	2.80
12	3	3	2	4	1	13	2.60
13	2	3	3	1	4	13	2.60
14	4	2	4	1	1	12	2.40
15	4	5	2	2	2	15	3.00
16	4	4	2	1	3	14	2.80
17	2	5	5	2	2	16	3.20
18	2	2	2	3	5	14	2.80
19	3	5	3	1	2	14	2.80
20	1	4	4	2	2	13	2.60
21	2	4	4	1	2	13	2.60
22	2	1	3	4	2	12	2.40
23	4	1	2	2	1	10	2.00
24	2	3	1	2	3	11	2.20
25	3	2	2	1	2	10	2.00
26	5	1	2	2	1	11	2.20
27	4	1	1	5	2	13	2.60
28	4	4	3	1	2	14	2.80
29	3	3	3	1	3	13	2.60
30	2	1	1	5	5	14	2.80
31	3	3	5	2	1	14	2.80
32	4	4	3	1	3	15	3.00
33	3	5	5	2	1	16	3.20
34	3	4	3	2	3	15	3.00
35	5	2	2	2	5	16	3.20
36	4	3	3	1	3	14	2.80
37	3	5	2	3	3	16	3.20
38	1	3	5	3	2	14	2.80
39	3	4	3	1	3	14	2.80
40	3	3	3	3	3	15	3.00
41	2	3	2	2	2	11	2.20
42	3	3	1	2	2	11	2.20
43	5	5	3	1	2	16	3.20
44	4	1	2	3	3	13	2.60
45	4	1	1	5	5	16	3.20
46	4	5	4	2	2	17	3.40
47	3	5	2	3	3	16	3.20
48	5	5	3	2	2	17	3.40

DISTRIBUSI SKOR BRAND PREDICTABILITY (X1)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:					Total	Rata ²
	P1	P2	P3	P4	P5		
49	4	3	5	2	2	16	3.20
50	2	2	5	3	4	16	3.20
51	2	5	5	1	1	14	2.80
52	3	3	3	1	3	13	2.60
53	2	3	5	1	3	14	2.80
54	3	5	5	1	1	15	3.00
55	1	2	1	1	5	10	2.00
56	3	2	4	1	3	13	2.60
57	2	3	2	4	1	12	2.40
58	3	4	2	2	3	14	2.80
59	3	2	4	1	3	13	2.60
60	3	3	2	3	3	14	2.80
61	3	3	2	2	4	14	2.80
62	4	4	1	3	3	15	3.00
63	4	3	3	1	3	14	2.80
64	3	3	2	3	2	13	2.60
65	3	3	2	2	5	15	3.00
66	3	5	4	2	2	16	3.20
67	5	2	2	3	4	16	3.20
68	4	4	2	2	4	16	3.20
69	4	4	1	3	3	15	3.00
70	4	3	4	1	2	14	2.80
71	3	3	3	2	2	13	2.60
72	3	4	2	1	4	14	2.80
73	3	5	4	1	1	14	2.80
74	5	3	1	3	2	14	2.80
75	5	4	3	2	2	16	3.20
76	2	5	4	2	2	15	3.00
77	3	1	3	2	2	11	2.20
78	1	3	2	2	3	11	2.20
79	3	1	1	3	3	11	2.20
80	3	2	3	2	2	12	2.40
81	3	2	2	3	3	13	2.60
82	3	1	4	3	3	14	2.80
83	4	4	4	1	1	14	2.80
84	2	5	5	1	3	16	3.20
85	3	4	1	3	3	14	2.80
86	2	3	5	4	1	15	3.00
87	3	3	4	2	2	14	2.80
88	2	3	4	2	2	13	2.60
89	4	2	4	3	3	16	3.20
90	4	4	3	1	3	15	3.00
91	4	3	1	3	3	14	2.80
92	3	4	3	1	3	14	2.80
93	4	4	3	2	2	15	3.00
94	3	1	2	4	1	11	2.20
95	2	3	3	1	1	10	2.00
96	5	2	2	2	2	13	2.60

DISTRIBUSI SKOR BRAND PREDICTABILITY (X1)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:					Total	Rata ²
	P1	P2	P3	P4	P5		
97	3	2	1	2	3	11	2.20
98	2	3	1	4	4	14	2.80
99	3	3	3	1	3	13	2.60
100	3	4	2	2	1	12	2.40
Rata ²	3.16	3.16	2.76	2.16	2.63		2.77

Skor	Jumlah					Total	Persen
1	4	12	15	32	16	79	15.80
2	21	17	32	35	30	135	27.00
3	41	32	26	22	37	158	31.60
4	23	21	16	7	9	76	15.20
5	11	18	11	4	8	52	10.40
Total	100	100	100	100	100	500	100.00

DISTRIBUSI SKOR BRAND LIKING (X2)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:			Total	Rata ²
	P1	P2	P3		
1	5	1	3	9	3.00
2	4	2	3	9	3.00
3	1	5	4	10	3.33
4	3	2	5	10	3.33
5	3	5	1	9	3.00
6	5	3	1	9	3.00
7	5	5	2	12	4.00
8	3	2	5	10	3.33
9	1	4	3	8	2.67
10	2	3	4	9	3.00
11	2	4	2	8	2.67
12	2	3	2	7	2.33
13	2	3	3	8	2.67
14	1	2	4	7	2.33
15	4	3	2	9	3.00
16	4	1	2	7	2.33
17	2	3	5	10	3.33
18	2	4	5	11	3.67
19	3	5	1	9	3.00
20	1	4	3	8	2.67
21	2	4	2	8	2.67
22	2	1	4	7	2.33
23	5	4	2	11	3.67
24	2	3	1	6	2.00
25	5	2	2	9	3.00
26	5	1	1	7	2.33
27	4	3	1	8	2.67
28	1	3	3	7	2.33
29	3	3	2	8	2.67
30	2	4	3	9	3.00
31	3	4	5	12	4.00
32	4	2	3	9	3.00
33	1	4	5	10	3.33
34	2	4	3	9	3.00
35	5	3	2	10	3.33
36	4	3	3	10	3.33
37	3	5	2	10	3.33
38	1	3	5	9	3.00
39	3	3	3	9	3.00
40	3	3	3	9	3.00
41	1	3	2	6	2.00
42	3	2	1	6	2.00
43	5	2	3	10	3.33
44	4	1	5	10	3.33
45	4	1	5	10	3.33
46	4	4	3	11	3.67
47	3	5	2	10	3.33
48	5	3	3	11	3.67

DISTRIBUSI SKOR BRAND LIKING (X2)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:			Total	Rata ²
	P1	P2	P3		
49	4	1	5	10	3.33
50	2	3	5	10	3.33
51	2	3	3	8	2.67
52	3	3	2	8	2.67
53	2	1	5	8	2.67
54	3	3	3	9	3.00
55	1	2	5	8	2.67
56	3	2	3	8	2.67
57	2	3	2	7	2.33
58	3	4	1	8	2.67
59	3	2	3	8	2.67
60	3	4	2	9	3.00
61	4	3	2	9	3.00
62	4	4	1	9	3.00
63	2	3	3	8	2.67
64	3	3	2	8	2.67
65	3	4	2	9	3.00
66	3	3	4	10	3.33
67	5	3	2	10	3.33
68	4	4	2	10	3.33
69	4	4	1	9	3.00
70	1	3	4	8	2.67
71	2	3	3	8	2.67
72	3	4	1	8	2.67
73	3	5	1	9	3.00
74	5	2	1	8	2.67
75	5	4	1	10	3.33
76	2	5	2	9	3.00
77	3	1	2	6	2.00
78	1	3	2	6	2.00
79	3	1	2	6	2.00
80	3	2	2	7	2.33
81	3	2	2	7	2.33
82	3	1	4	8	2.67
83	4	4	1	9	3.00
84	2	3	5	10	3.33
85	4	4	1	9	3.00
86	2	3	4	9	3.00
87	3	3	2	8	2.67
88	2	1	4	7	2.33
89	4	2	4	10	3.33
90	4	2	3	9	3.00
91	4	4	1	9	3.00
92	3	2	3	8	2.67
93	4	4	1	9	3.00
94	3	1	2	6	2.00
95	2	1	2	5	1.67
96	5	1	1	7	2.33

DISTRIBUSI SKOR BRAND LIKING (X2)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:			Total	Rata ²
	P1	P2	P3		
97	3	2	1	6	2.00
98	2	3	3	8	2.67
99	3	2	3	8	2.67
100	3	3	1	7	2.33
Rata ²	3.01	2.9	2.66		2.86

Skor	Jumlah			Total	Persen
1	11	15	21	47	15.67
2	23	19	30	72	24.00
3	33	35	25	93	31.00
4	20	23	10	53	17.67
5	13	8	14	35	11.67
Total	100	100	100	300	100.00

DISTRIBUSI SKOR BRAND COMPETENCE (X3)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:		Total	Rata ²
	P1	P2		
1	5	2	7	3.50
2	4	2	6	3.00
3	3	4	7	3.50
4	3	5	8	4.00
5	3	4	7	3.50
6	5	2	7	3.50
7	5	2	7	3.50
8	3	5	8	4.00
9	4	5	9	4.50
10	2	4	6	3.00
11	5	2	7	3.50
12	4	2	6	3.00
13	2	4	6	3.00
14	1	5	6	3.00
15	5	2	7	3.50
16	4	3	7	3.50
17	1	5	6	3.00
18	2	3	5	2.50
19	3	4	7	3.50
20	1	5	6	3.00
21	2	4	6	3.00
22	2	2	4	2.00
23	3	2	5	2.50
24	3	1	4	2.00
25	3	2	5	2.50
26	4	1	5	2.50
27	4	2	6	3.00
28	1	5	6	3.00
29	3	3	6	3.00
30	3	3	6	3.00
31	1	5	6	3.00
32	4	3	7	3.50
33	3	4	7	3.50
34	2	5	7	3.50
35	5	2	7	3.50
36	4	2	6	3.00
37	3	4	7	3.50
38	1	5	6	3.00
39	3	3	6	3.00
40	3	4	7	3.50
41	1	4	5	2.50
42	4	1	5	2.50
43	5	2	7	3.50
44	2	5	7	3.50
45	4	3	7	3.50
46	4	5	9	4.50
47	3	4	7	3.50
48	5	4	9	4.50

DISTRIBUSI SKOR BRAND COMPETENCE (X3)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:		Total	Rata ²
	P1	P2		
49	3	5	8	4.00
50	3	5	8	4.00
51	3	3	6	3.00
52	4	2	6	3.00
53	2	4	6	3.00
54	3	4	7	3.50
55	1	5	6	3.00
56	3	3	6	3.00
57	2	4	6	3.00
58	3	3	6	3.00
59	3	3	6	3.00
60	3	3	6	3.00
61	4	2	6	3.00
62	4	3	7	3.50
63	3	3	6	3.00
64	3	3	6	3.00
65	3	4	7	3.50
66	3	4	7	3.50
67	5	2	7	3.50
68	4	3	7	3.50
69	4	3	7	3.50
70	1	5	6	3.00
71	2	4	6	3.00
72	3	3	6	3.00
73	3	3	6	3.00
74	5	1	6	3.00
75	5	2	7	3.50
76	2	5	7	3.50
77	3	2	5	2.50
78	1	4	5	2.50
79	3	2	5	2.50
80	3	2	5	2.50
81	3	3	6	3.00
82	3	3	6	3.00
83	4	2	6	3.00
84	2	5	7	3.50
85	4	2	6	3.00
86	2	5	7	3.50
87	3	3	6	3.00
88	2	4	6	3.00
89	4	3	7	3.50
90	4	3	7	3.50
91	4	2	6	3.00
92	3	3	6	3.00
93	4	3	7	3.50
94	3	2	5	2.50
95	3	2	5	2.50
96	5	1	6	3.00

DISTRIBUSI SKOR BRAND COMPETENCE (X3)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:		Total	Rata ²
	P1	P2		
97	3	1	4	2.00
98	3	3	6	3.00
99	3	3	6	3.00
100	2	3	5	2.50
Rata ²	3.11	3.2		3.16

Skor	Jumlah		Total	Persen
1	10	6	16	8.00
2	15	26	41	20.50
3	41	29	70	35.00
4	22	20	42	21.00
5	12	19	31	15.50
Total	100	100	200	100.00

DISTRIBUSI SKOR BRAND REPUTATION (X4)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:						Total	Rata ²
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
1	5	4	2	1	3	5	20	3.33
2	3	5	4	1	3	3	19	3.17
3	2	2	5	4	4	4	21	3.50
4	3	1	2	1	4	5	16	2.67
5	3	5	3	1	2	1	15	2.50
6	5	2	1	3	3	3	17	2.83
7	5	4	2	1	4	3	19	3.17
8	3	2	2	4	5	5	21	3.50
9	4	5	1	2	1	1	14	2.33
10	2	3	3	2	2	4	16	2.67
11	2	4	3	3	3	3	18	3.00
12	3	3	4	4	1	1	16	2.67
13	2	3	2	1	4	4	16	2.67
14	4	3	5	1	1	1	15	2.50
15	4	5	1	2	2	2	16	2.67
16	4	4	2	1	5	3	19	3.17
17	2	5	5	2	5	2	21	3.50
18	2	1	1	3	5	5	17	2.83
19	3	5	2	1	2	2	15	2.50
20	1	4	4	3	2	2	16	2.67
21	2	4	4	1	3	2	16	2.67
22	2	1	3	4	2	2	14	2.33
23	4	1	4	2	5	5	21	3.50
24	2	3	1	1	3	3	13	2.17
25	3	2	2	1	3	2	13	2.17
26	5	1	2	2	1	1	12	2.00
27	4	1	1	5	2	2	15	2.50
28	4	4	3	1	3	3	18	3.00
29	3	3	3	1	3	3	16	2.67
30	2	1	1	5	5	4	18	3.00
31	3	3	5	2	1	5	19	3.17
32	4	4	3	3	3	3	20	3.33
33	3	5	5	5	3	1	22	3.67
34	3	4	5	2	3	3	20	3.33
35	5	2	2	2	5	5	21	3.50
36	4	5	3	1	3	3	19	3.17
37	5	5	2	3	3	3	21	3.50
38	1	3	5	3	5	2	19	3.17
39	3	4	3	1	5	3	19	3.17
40	3	3	5	3	3	3	20	3.33
41	2	3	2	2	2	2	13	2.17
42	3	3	1	2	2	2	13	2.17
43	5	5	3	1	4	4	22	3.67
44	4	1	4	4	4	4	21	3.50
45	4	1	2	5	5	5	22	3.67
46	4	5	4	2	4	4	23	3.83
47	3	5	2	3	4	4	21	3.50
48	5	5	3	2	4	4	23	3.83

DISTRIBUSI SKOR BRAND REPUTATION (X4)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:						Total	Rata ²
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
49	4	3	5	2	3	5	22	3.67
50	2	2	5	3	5	5	22	3.67
51	2	5	5	1	1	4	18	3.00
52	3	3	3	1	3	3	16	2.67
53	2	3	5	1	3	4	18	3.00
54	3	5	5	1	4	2	20	3.33
55	1	2	4	1	5	5	18	3.00
56	3	2	4	1	3	3	16	2.67
57	2	3	2	4	3	1	15	2.50
58	3	4	2	2	4	3	18	3.00
59	3	2	4	1	3	3	16	2.67
60	3	3	2	3	5	3	19	3.17
61	3	3	2	2	4	5	19	3.17
62	4	4	1	3	4	4	20	3.33
63	4	3	3	1	4	3	18	3.00
64	3	3	2	4	2	2	16	2.67
65	3	3	2	2	5	5	20	3.33
66	3	5	4	5	2	2	21	3.50
67	5	2	2	5	4	4	22	3.67
68	4	4	2	2	5	4	21	3.50
69	4	4	1	4	4	3	20	3.33
70	4	3	4	1	4	2	18	3.00
71	3	3	3	1	4	2	16	2.67
72	3	4	2	1	4	4	18	3.00
73	3	5	4	1	5	1	19	3.17
74	5	3	1	3	4	2	18	3.00
75	5	4	3	4	3	2	21	3.50
76	2	5	4	5	2	2	20	3.33
77	3	1	3	2	2	2	13	2.17
78	1	3	2	1	3	3	13	2.17
79	3	1	1	2	3	3	13	2.17
80	3	2	3	2	2	2	14	2.33
81	3	2	2	2	3	3	15	2.50
82	3	1	4	4	3	3	18	3.00
83	4	4	4	5	1	1	19	3.17
84	2	5	5	1	5	3	21	3.50
85	3	4	1	5	3	3	19	3.17
86	5	4	5	4	1	1	20	3.33
87	3	3	4	2	2	4	18	3.00
88	2	3	4	2	2	2	15	2.50
89	4	2	4	5	3	3	21	3.50
90	4	4	3	1	5	3	20	3.33
91	4	3	1	5	3	3	19	3.17
92	3	5	3	1	3	3	18	3.00
93	4	5	5	2	2	2	20	3.33
94	3	1	2	4	1	1	12	2.00
95	2	3	3	1	1	1	11	1.83
96	5	2	2	2	2	2	15	2.50

DISTRIBUSI SKOR BRAND REPUTATION (X4)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:						Total	Rata ²
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
97	3	1	1	2	3	3	13	2.17
98	2	3	1	4	4	4	18	3.00
99	3	3	3	1	3	3	16	2.67
100	3	4	2	3	1	1	14	2.33
Rata ²	3.21	3.21	2.91	2.38	3.17	2.93		2.97

Skor	Jumlah						Total	Persen
1	4	14	16	35	11	13	93	15.50
2	20	14	28	27	18	24	131	21.83
3	40	30	21	14	32	33	170	28.33
4	23	21	19	13	21	17	114	19.00
5	13	21	16	11	18	13	92	15.33
Total	100	100	100	100	100	100	600	100.00

DISTRIBUSI SKOR TRUST IN THE COMPANY (X5)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:			Total	Rata ²
	P1	P2	P3		
1	5	4	2	11	3.67
2	3	3	4	10	3.33
3	2	4	5	11	3.67
4	3	5	4	12	4.00
5	3	5	3	11	3.67
6	5	3	1	9	3.00
7	2	4	2	8	2.67
8	3	4	2	9	3.00
9	4	4	1	9	3.00
10	2	4	3	9	3.00
11	2	4	3	9	3.00
12	3	2	4	9	3.00
13	2	5	2	9	3.00
14	2	3	3	8	2.67
15	5	5	1	11	3.67
16	4	4	2	10	3.33
17	1	5	5	11	3.67
18	5	5	2	12	4.00
19	3	5	3	11	3.67
20	1	4	4	9	3.00
21	2	4	3	9	3.00
22	2	1	4	7	2.33
23	4	3	4	11	3.67
24	2	4	1	7	2.33
25	3	2	2	7	2.33
26	3	1	2	6	2.00
27	4	3	1	8	2.67
28	4	2	3	9	3.00
29	3	3	3	9	3.00
30	2	4	3	9	3.00
31	3	3	4	10	3.33
32	4	4	3	11	3.67
33	3	4	5	12	4.00
34	2	4	5	11	3.67
35	5	3	3	11	3.67
36	4	3	3	10	3.33
37	5	4	2	11	3.67
38	1	4	5	10	3.33
39	3	4	3	10	3.33
40	3	3	5	11	3.67
41	2	3	2	7	2.33
42	3	3	1	7	2.33
43	5	5	2	12	4.00
44	4	3	4	11	3.67
45	4	3	5	12	4.00
46	4	5	4	13	4.33
47	4	5	2	11	3.67
48	5	5	3	13	4.33

DISTRIBUSI SKOR TRUST IN THE COMPANY (X5)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:			Total	Rata ²
	P1	P2	P3		
49	4	3	5	12	4.00
50	4	3	5	12	4.00
51	2	5	2	9	3.00
52	3	3	3	9	3.00
53	1	3	5	9	3.00
54	1	5	5	11	3.67
55	1	4	4	9	3.00
56	3	2	4	9	3.00
57	2	4	2	8	2.67
58	3	4	2	9	3.00
59	3	2	4	9	3.00
60	3	3	4	10	3.33
61	4	4	2	10	3.33
62	4	4	3	11	3.67
63	4	3	2	9	3.00
64	3	3	3	9	3.00
65	3	3	5	11	3.67
66	3	5	3	11	3.67
67	5	2	5	12	4.00
68	4	4	3	11	3.67
69	4	4	3	11	3.67
70	4	3	2	9	3.00
71	3	3	3	9	3.00
72	3	4	2	9	3.00
73	3	5	2	10	3.33
74	5	3	1	9	3.00
75	5	4	2	11	3.67
76	2	5	4	11	3.67
77	3	1	3	7	2.33
78	1	3	3	7	2.33
79	3	1	3	7	2.33
80	3	2	2	7	2.33
81	3	2	3	8	2.67
82	3	2	4	9	3.00
83	4	2	4	10	3.33
84	2	4	5	11	3.67
85	3	5	2	10	3.33
86	5	1	5	11	3.67
87	3	2	4	9	3.00
88	2	3	3	8	2.67
89	4	2	5	11	3.67
90	4	4	3	11	3.67
91	4	5	1	10	3.33
92	3	3	3	9	3.00
93	3	4	4	11	3.67
94	3	1	2	6	2.00
95	2	3	1	6	2.00
96	5	2	1	8	2.67

DISTRIBUSI SKOR TRUST IN THE COMPANY (X5)

No. Resp.	Skor Pertanyaan Nomor:			Total	Rata ²
	P1	P2	P3		
97	3	3	1	7	2.33
98	5	3	1	9	3.00
99	3	3	3	9	3.00
100	1	4	2	7	2.33
Rata ²	3.17	3.42	3.01		3.20

Skor	Jumlah			Total	Persen
1	8	6	12	26	8.67
2	18	13	25	56	18.67
3	37	32	29	98	32.67
4	23	31	18	72	24.00
5	14	18	16	48	16.00
Total	100	100	100	300	100.00

Summarize - Data Analysis Regresi

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded			
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y	100	100.0%	0	.0%		100.0%
X1	100	100.0%	0	.0%		100.0%
X2	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
X3	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
X4	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
X5	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Case Summaries

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
1	15	15	9	7	20	11
2	14	14	9	6	19	10
3	16	16	7	7	21	11
4	17	16	8	8	16	12
5	15	15	9	7	15	11
6	15	15	9	7	17	9
7	14	13	12	7	19	8
8	16	15	10	8	21	9
9	15	15	8	9	14	9
10	14	14	9	6	16	9
11	13	14	8	7	18	9
12	12	14	7	6	16	9
13	12	14	8	6	16	9
14	11	14	7	6	15	8
15	15	15	9	7	16	11
16	14	14	7	7	19	10
17	16	16	10	6	21	11
18	17	14	11	5	17	12
19	15	14	9	7	15	11
20	12	13	8	6	16	9
21	11	13	8	6	16	9
22	11	12	7	4	14	7
23	15	10	11	5	21	11
24	9	11	6	4	13	7
25	9	10	9	5	13	7
26	8	11	7	5	12	6
27	11	13	8	6	15	8
28	13	14	7	6	18	9
29	12	13	8	6	16	9
30	13	14	9	6	18	9
31	14	14	12	6	19	10
32	15	15	9	7	20	11
33	17	16	10	7	22	12
34	15	15	9	7	20	11
35	16	16	10	7	21	11

Case Summaries

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
36	14	14	10	6	19	10
37	16	16	10	7	21	11
38	14	14	9	6	19	10
39	14	14	9	6	19	10
40	15	15	9	7	20	11
41	9	11	6	5	13	7
42	9	11	6	5	13	7
43	17	16	10	7	22	12
44	16	13	10	7	21	11
45	17	16	10	7	22	12
46	18	17	11	9	23	13
47	16	16	10	7	21	11
48	18	17	11	9	23	13
49	17	16	10	8	22	12
50	17	16	10	8	22	12
51	13	14	8	6	18	9
52	12	13	8	6	16	9
53	13	14	8	6	18	9
54	15	15	9	7	20	11
55	13	10	8	6	18	9
56	12	13	8	6	16	9
57	11	12	7	6	15	8
58	13	14	8	6	18	9
59	12	13	8	6	16	9
60	14	14	9	6	19	10
61	14	14	9	6	19	10
62	15	15	9	7	20	11
63	13	14	8	6	18	9
64	12	13	8	6	16	9
65	15	15	9	7	20	11
66	16	16	10	7	21	11
67	17	16	10	7	22	12
68	16	16	10	7	21	11
69	15	15	9	7	20	11
70	13	14	8	6	18	9
71	12	13	8	6	16	9
72	13	14	8	6	18	9
73	14	14	9	6	19	10
74	13	14	8	6	18	9
75	16	16	10	7	21	11
76	15	15	9	7	20	11
77	9	11	6	5	13	7
78	9	11	6	5	13	7
79	9	11	6	5	13	7
80	10	12	7	5	14	7
81	11	13	7	6	15	8
82	13	14	8	6	18	9
83	14	14	9	6	19	10
84	16	16	10	7	21	11

Case Summaries

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
85	14	14	9	6	19	10
86	15	15	9	7	20	11
87	13	14	8	6	18	9
88	11	13	7	6	15	8
89	16	16	10	7	21	11
90	15	15	9	7	20	11
91	14	14	9	6	19	10
92	13	14	8	6	18	9
93	15	15	9	7	20	11
94	8	11	6	5	12	6
95	7	10	5	5	11	6
96	11	13	7	6	15	8
97	9	11	6	4	13	7
98	13	14	8	6	18	9
99	12	13	8	6	16	9
100	10	12	7	5	14	7
Total N	100	100	100	100	100	100