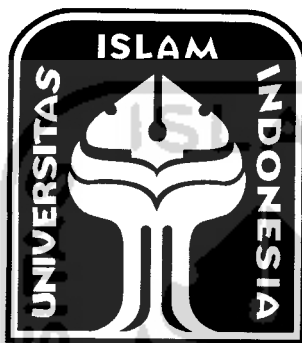


**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT FEATURE* SABUN
MANDI LUX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia

SKRIPSI



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ditulis oleh

Nama : Istina Astridyasari
Nomor Mahasiswa : 02311245
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2006

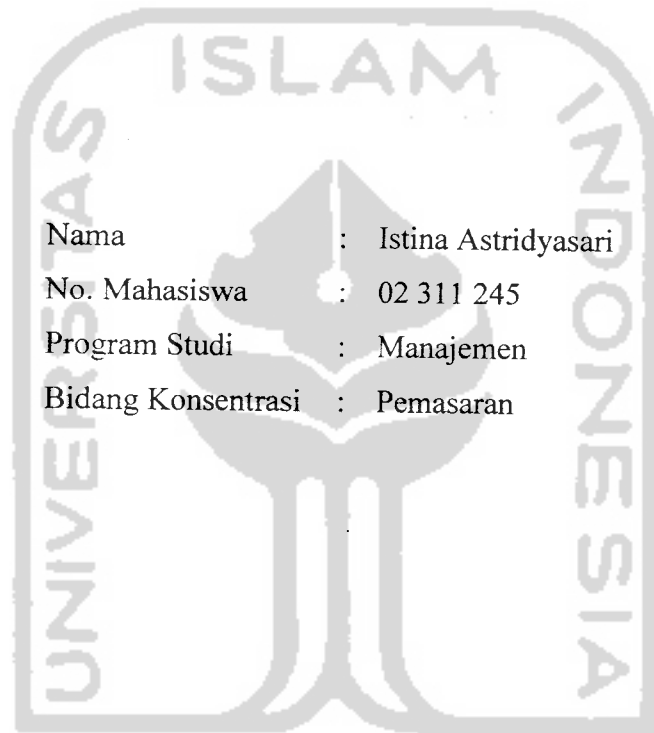
Penulis,



Istina Astridyasari

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT FEATURE* SABUN MANDI LUX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN



Nama : Istina Astridyasari
No. Mahasiswa : 02 311 245
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Agustus 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Al Hasin, MBA

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Feature* Sabun Mandi Lux Terhadap Loyalitas konsumen dengan mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari *brand Image* dan *product feature* sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *product feature* sabun mandi Lux terhadap loyalitas konsumen, serta untuk mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *Pearson* dan uji reliabilitas dengan rumus koefisien *alpha cronbach*. Sebelumnya kuesioner disebar dan diujikan kepada 100 orang responden dan kemudian diuji dengan program komputer SPSS 13.00 dengan hasil valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, *product feature* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk sabun mandi Lux. Namun dengan hasil secara parsial hanya *product feature* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan *product feature* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

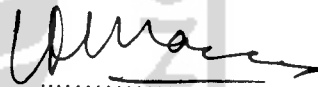
**Analsiis Pengaruh Brand Image Dan Product Feature Sabun Mandi
Lux Terhadap Loyalitas Konsumen**

Disusun Oleh: **ISTINA ASTRIDYASARI**
Nomor mahasiswa: 02311245

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Osmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN MOTTO

Al Fatihah

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain). Hanya
kepada Tuhanmulah kamu berharap.

(Surat Alam Nasyrah 6-8)

Ketenangan akan membuat segala sesuatu menjadi lebih baik

Kesuksesan didahului dengan perjuangan, tanpa
perjuangan tidak mungkin ada kesuksesan.

HALAMAN PERSEMBAHAN



- Papa H.Tutur Madya dan Mama Hj. Isbandiyah
- Kedua kakakku Rahma Ika dan Dewa, serta Ali Pasya
- My Mum

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur tiada pernah henti penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Product Feature* Sabun Mandi Lux Terhadap Loyalitas Konsumen”, dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D, beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA, selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Papa,Mama, Mba Ika, Dewa, Ali Pasya atas dorongan dan kekuatan yang diberikan kepadaku.

4. Om Pri, Tante Ayu, dan Nevitia atas bantuan yang telah diberikan
5. Akhmad Munif, ST engkau sangat berarti....
6. Sahabat-sahabatku tercinta Rena, Ninik, Norma, Indri, Novi, Dina, dan Novita atas dorongan dan semangat yang telah diberikan kepadaku dan keberadaan mereka dalam suka maupun duka.
7. Bunga dan keluarga, terima kasih karena selalu menerimaku di Dayu.
8. Achi, Novi, Warti sahabat yang sering terlupakan, namun kalian sangat berarti bagiku.
9. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhirnya Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Agustus 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian.....	4

1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Metode Analisis Data	39
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas.....	45
4.2 Data dan Analisis	49
BAB V. KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Perilaku Pembelian Ulang	26
2.2 Loyalitas	27
2.3 Loyalty Modelling	33



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1	Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian 45
4.2	Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas 48
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
4.4	Variabel <i>Brand Image</i> 50
4.5	Variabel <i>Product Feature</i> 51
4.6	Variabel Loyalitas 52
4.7	Estimasi Regresi Linear Berganda 54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dorongan utama aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan sering kali dipandang dalam bentuk perkembangan pemeliharaan atau peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasanya. Meskipun kebanyakan penelitian pemasaran tentang loyalitas terfokus pada barang-barang yang sering dibeli (*brand loyalty*), konsep loyalitas juga penting untuk barang-barang industrial (*vendor loyalty*), jasa (*service loyalty*), dan usaha retail (*store loyalty*). Bahkan loyalitas konsumen mengundang tujuan dasar untuk perencanaan pemasaran strategi (Kotler, 1993) dan menunjukkan dasar penting bagi pengembangan keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Dari lingkungan kompetisi yang semakin global saat ini, dengan masuknya produk-produk inovasi secara cepat ke dalam pasar, di sisi lain pekerjaan penanganan loyalitas muncul sebagai tantangan manajerial utama.

Pemasaran adalah sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung kita semua melakukannya. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumsi, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Tujuan pemasaran seperti yang dikutip oleh Irma Novaria adalah untuk mengetahui

dan memahami konsumen produk atau jasa itu bila terjual dengan sendirinya. Beranjak dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai suatu ilmu yang bergerak dinamis dan tidak kaku (Peter Druker). Untuk itu dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat diperlakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya yaitu dari sudut pandang pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produk melainkan oleh pelanggan. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

William.D.Neal seorang Senior Executive Officer Keith Crum, Sr Statistical Consultan SDR Inc dalam *paper*nya menyatakan bahwa suatu merk mempunyai nilai. Total nilai suatu merek dari berbagai kategori produk dan jasa terdiri dari tiga komponen. Pertama komponen fisik, ialah suatu produk yang dapat diidentifikasi dan bahkan ditiru oleh pesaingnya, spesifikasi produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yang semua itu mempengaruhi keputusan membeli. Komponen pertama ini disebut *tangible product feature*. Komponen kedua adalah nilai intrinsik yang diasosiasikan dengan nama merek seperti *image*, kepercayaan performa yang konsisten (*the intagibles*) dan lain sebagainya yang semua itu mempengaruhi keputusan membeli, komponen kedua ini disebut *brand image*. Komponen ketiga adalah harga. Komponen tersebut akan membutuhkan suatu nilai

merek yang berhubungan atau berpengaruh secara langsung dengan loyalitas. Keunggulan dalam hal ini adalah *purchase*, *repurchase*, dan *recommended* (William.D.Neal : 1999).

Disamping merek merek pesaing baru juga akan menambahkan beberapa keunggulan produknya. Hal ini berarti setiap produsen harus memiliki strategi strategi lain agar mampu bertahan. Persaingan antar produsen membuat konsumen secara tidak langsung terdidik oleh situasi tersebut.

Pada era global yang maju dan kompleks seperti sekarang kebutuhan akan pembangunan merek semakin meningkat, karena merek menjadi alat bersaing yang signifikan, pada tingkat mutu dan kinerja khususnya dari produk-produk atau jasa-jasa yang bersaing akan seimbang satu sama lain. Oleh karena itu perlu lebih dari sekedar mutu dan citra produk untuk membuat suatu produk atau jasa tampak unggul jauh daripada pesaing.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mencari hubungan antara *brand image*, *product feature* dengan loyalitas konsumen. Dalam prakteknya *brand image* dan *product feature* menjadi patokan dalam membeli barang atau jasa oleh konsumen. Ketika konsumen mempunyai persepsi negatif terhadap atribut produk maka konsumen akan melakukan respon. Dalam perspektif positif terhadap atribut tadi maka akan terjadi kegiatan pembelian kembali terhadap produk yang sama, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang telah menemui image yang baik terhadap suatu produk maka akan mengalami yang disebut kefanatikan

bukan hanya sekedar melakukan kegiatan positif terhadap suatu produk seperti melakukan kegiatan pembelian kembali dan merekomendasikan bahwa konsumen sudah tidak punya toleransi terhadap produk lain yang serupa.

Berdasarkan uraian diatas penulis adalah wajar apabila penulis melakukan penelitian dengan menfokuskan pada komponen *brand image* dan *product feature* yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen dalam hal ini *purchase*, *repurchase* dan *recommended*, untuk itu diambilah judul **Analisis Pengaruh Brand Image dan Product Feature Sabun Lux terhadap Loyalitas Konsumen**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *brand image* dan *product feature* sabun Lux terhadap loyalitas konsumen.
2. Apa yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen diantara variabel *brand image* dan *product feature*

1.3. Batasan Penelitian

1. Obyek yang diteliti adalah *brand image* dan *product feature*
2. Subyek penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di wilayah Condong Catur Yogyakarta.

3. Produk yang diteliti sabun Lux.

1.4 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product feature* terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui variabel apakah yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen antara variabel *brand image* dan *product feature*

1.5 Manfaat

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan menambah pengalaman dengan membandingkan antara apa yang penulis dapatkan dengan kenyataan yang sebenarnya

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan kepada pihak lain yang ingin mempelajari tentang perilaku konsumen

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini membantu untuk mengetahui faktor yang paling dominan dari kedua variabel dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dan telah saya amati adalah penelitian milik Irma Novaria (2003) mengenai analisis pengaruh *brand image*, *product feature* dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Aqua, dari penelitian tersebut didapat bahwa variabel *brand image* dan *product feature* dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel tersebut secara bersama sama mempengaruhi loyalitas konsumen., *brand image* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk produk AMDK Aqua. Perbedaan dari penelitian yang akan ditulis oleh penulis dengan penelitian Irma Novaria antara lain obyek penelitian penulis merupakan barang non konsumsi sementara obyek penelitian Irma Novaria adalah barang konsumsi. Kedua subyek yang diteliti penulis adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sementara penelitian Irma Novaria ialah responden di wilayah Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta. Tujuan penelitian penulis adalah untuk menguatkan penelitian yang sudah ada. Dapat pula menambah keragaman penelitian mengenai perilaku konsumen .

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumsi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan keinginan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun satu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Konsep pemasaran menekankan bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu panjang. Secara definitif konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengetahui bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swasta dan Handoko :1987)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika perusahaan tersebut menginginkan usaha agar tetap berjalan terus atau agar konsumen mempunyai pandangan yang baik atau bertambah terhadap perusahaan.

Pengertian Pemasaran menurut JW.Stanton (1986)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha-usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan , menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kottler (1997)

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan produk dan nilai.

2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kottler (1997)

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan atas konsep harga promosi dan distribusi barang , jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memuaskan kebutuhan konsumen dan organisasi.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa manager pemasaran bertanggungjawab mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan pemasaran dengan cara yang lebih baik dan benar. Berdasarkan konsep tersebut pada dasarnya ada tiga hal yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan jalannya perusahaan yaitu :

1. Orientasi Konsumen

Perusahaan yang benar benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani
- b. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan.

- c. Menentukan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda beda
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur , menilai dan menafsirkan keinginan dalam sikap serta perilaku mereka
- e. Menentukan dan melakukan strategi yang paling baik

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegralan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran diartikan bahwa setiap bagian dalam perusahaan harus ikut serta dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen. Masyarakat dan teknologi berkembang menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Orientasi pemasaran beralih menjadi orientasi pemasaran berwawasan sosial dengan konsep pemasaran kemasyarakatan. Kesejahteraan masyarakat sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Perusahaan harus tanggap terhadap perubahan perubahan yang terjadi dalam masyarakat agar tercapai kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen jika ingin berhasil dan terus bertahan.

2.2.4. Brand Image

Ditcher (1985) mendeskripsikan apa yang termasuk citra dan bukan, sebagai berikut

It (image) describes not individual traits or qualities, but the total impression an entity makes on the minds of others an image is not anchored in just objective data and details. It is the configuration of the whole field of the object.

Pendapat hampir senada dikemukakan oleh Roberts (1993) yang menyatakan bahwa citra merupakan gambaran umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan , unit atau produk.

Studi tentang citra menunjukkan bahwa citra terbentuk dari dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman knsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi (Gronroos:1993) jika konsumen mendapatkan produk , harga dan kualitas yang memuaskan maka konsumen cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan sebaliknya. Pendapat serupa dikemukakan Zeithaml dan Bitner (1996) bahwa pengalaman dari pemberian pelayanan buruk akan mempengaruhi citra perusahaan sehingga mempengaruhi aktivitas marketing perusahaan tersebut. Studi yang dilakukan di beberapa industri mengindikasikan hal yang sama meskipun komunikasi yang dibangun perusahaan berpengaruh terhadap

citra tetapi unsur utama pembentuk citra adalah pengalaman konsumen secara langsung terhadap kualitas barang dan jasa yang dikonsumsi (Norman 1993).

2.2.4.1. Pengertian Merek

Tanda merek (brand merk) adalah unsur merek yang tidak dapat dinyatakan secara lisan , seperti disain grafis / simbol.

Menurut Kottler (1993)

Merek adalah tanda lambang disain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang dan jasa dari sesuatu penjualan atau sekelompok penjualan dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dengan produk milik pesaing.

Pada dasarnya merek merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri ciri atau fitur , manfaat , dan layanan tertentu kepada konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan kualitas.

Bila konsumen sudah mendapatkan merek dan bahwa merek yang dipakai pada saat ini dapat dipercaya dan menjadi informasi penting baginya maka tidak ada inisiatif untuk mencari merek lain pada waktu yang lain.

Agar merek mencerminkan makna yang ingin disampaikan , maka :

1. Merek harus unik
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakai
3. Merek menggambarkan kualitas produk
4. Merek mudah diucapkan dan diingat

5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk dalam bahasa konotasi
6. Merek harus dapat menyesuaikan dan *adaptable* dengan produk produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk. (Fandy Cipto 97:200)

Merek merupakan ciri ciri khas atau khusus pada suatu barang sehingga mudah untuk dibedakan dengan merek lain sehingga konsumen akan mudah untuk mendapatkan barang dan tidak berpindah ke merek yang lain. Konsumen memandang merek merupakan bagian yang penting dari suatu produk. Merek yang sudah dikenal memberikan informasi pengenalan dan rasa percaya kepada konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

2.2.4.2. Arti Merek

Menurut Kottler (1994) merek mempunyai 6 arti ,yaitu :

- a. Atribut. Mengingat orang pada atribut tertentu
- b. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai. Merek juga menyiratkan nilai-nilai yang dianut produsennya.
- d. Budaya. Dalam merek terkandung budaya budaya tertentu.
- e. Kepribadian. Merek bisa memproyeksikan kepribadian tertentu apakah suatu merek divisualisasikan dengan orang atau binatang atau suatu objek.

- f. Pemakai. Merek menyiratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

2.2.4.3. Kebijakan Pemberian Merek

Kebijakan pemberian merek penting karena dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang penting

Contoh

1. Merek keluarga (*family brand*)

Adalah nama merek yang digunakan untuk beberapa produk yang berkaitan, contoh *Johnson and Johnson* yang menawarkan lini bedak, *lotion*, shampo dsb.

2. Merek Individu

Adalah suatu produk yang dikenal melalui nama mereknya daripada perusahaannya, yang menghasilkan produk tersebut. Contoh Unilever ; Sunilk, Clear.

3. Bermacam-macam merek

Dapat digunakan sebagai bagian dari suatu kebijakan segmentasi pasar untuk menjual secara esensial suatu produk fisik yang sama kepada segmentasi pasar yang berbeda dalam sebuah pasar nasional

4. Berbagai merek

Berbagai merek digunakan untuk membedakan antar produk dari berbagai mutu dengan karakteristik yang berbeda.

Pemberian merek dapat menjadi suatu aspek integral dari keputusan standarisasi versus adaptasi. Bahkan meskipun inti produk tidak terstandarisasi. Merek dapat digunakan untuk memuaskan keinginan manajemen untuk mencapai cara konstistensi dengan para pelanggan. Semua kebijaksanaan dalam pemberian merek bertujuan menentukan persepsi (*image*) yang positif terhadap atribut atribut suatu merek sehingga mempunyai akan terwujud melalui *brand loyalty*.

2.2.5. Product Feature

2.2.5.1. Pengertian Product Feature

Product feature merupakan karakteristik atau ciri khas suatu produk baik sebelum ditambahkan maupun setelah dilakukan perubahan perubahan. Agar produk yang akan diperkenalkan kepada konsumen memiliki fitur yang menarik , diingat dan disenangi oleh konsumen perlu dilakukan penentuan disain produk terlebih dahulu. Disain atau perancangan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan kedalam bentuk yang sesuai untuk produk dan pemakai.

Menurut Bei dan Chiao (2001)

Penampilan produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Jadi perilaku konsumen dapat berupa tampilan dari produk itu sendiri maupun kemasan dan atau karakteristik lain yang digunakan untuk produk tersebut

2.2.5.2. Faktor Penentu *Product Feature*

2.2.5.2.1. Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi pasar menumbuhkan keinginan untuk membeli barang yang memenuhi kesamaan dari segi disain kemasan. Anggapan yang mendasar adalah adanya persamaan selera masyarakat dari kebijakan negara terhadap produk yang sama. Contohnya bisnis *franchise*

2.2.5.2.2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar diperlukan karena adanya perbedaan selera konsumen. Dari perbedaan tersebut dapat dilakukan segmentasi pasar. Tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi pasar . manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasarnya . Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar antaraa lain:

a. Aspek geografis

Komponen-komponennya seperti, negara, bangsa, propinsi, dan kabupaten/kota.

b. Aspek demografis

Komponen-komponennya adalah usia dan tahap daur hidup , jenis kelamin dan pendapatan.

c. Aspek psikografis

Komponen-komponennya adalah kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian

d. Aspek perilaku

Komponen-komponennya adalah seperti kesempatan , tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Agar segmentasi pasar dapat berguna harus diperhatikan karakteristik berikut :

1) Dapat diukur

Maksudnya adalah besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen yang sulit diukur

2) Dapat terjangkau

Maksudnya adalah sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani oleh produsen, walaupun ada kelompok pasar potensial yang sulit dijangkau.

3) Besar segmen

Maksudnya adalah berapa besar segmen yang harus dijangkau agar penjualan produk dapat menguntungkan secara signifikan

4) Dapat dilaksanakan

Maksudnya adalah sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini

2.2.5.2.3. Kondisi Lokal

Perancangan *product feature* bila dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi lokal maupun budaya lokal akan berakibat kegagalan promosi (Umar :2003)

2.2.6. Perilaku Konsumen

2.2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel 1994 :

Tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan konsumsi dan menghabiskan pelayanan dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul kegiatan ini.

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2.2.6.2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Hal pokok dalam analisa perilaku konsumen

1. Pembelian sebagai suatu proses

Pembelian sebagai suatu proses secara nyata hanya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lain yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu.

2. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen

Variabel perilaku konsumen

Faktor faktor ekstern

Menurut Kottler (1997) ada faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

A. Keluarga

Biasanya dalam satu keluarga, setiap anggota memiliki selera yang sama.

B. Kelas Sosial

Yaitu kelompok yang relatif homogen dan membutuhkan waktu yang lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang dan anggota dalam tiap jenjang memiliki nilai dan tingkah laku yang sama. Secara garis besar, menurut Swastha dan Handoko 1990, kelas social dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Atas

Golongan ini terdiri dari pengusaha dan orang kaya

2. Menengah

Golongan ini terdiri dari instansi, pengusaha menengah, guru pekerjaan dengan *skill*

3. Bawah

Golongan ini terdiri dari pegawai rendahan, tukang becak, pedagang kecil.

C. Kelompok Referensi

Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Misalnya ; artis, pejabat, publik figur

Faktor faktor intern

A. Budaya

Misalnya seseorang merasa haus, maka apa yang seharusnya diminum dan bagaimana cara untuk memenuhinya terletak pada budaya yang dianut

B. Sub-budaya

Terdiri dari kebangsaan, kesejahteraan dll

C. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap daur Hidup

Pembeli selalu menyelaraskan antaraa barang dan jasa yang dibeli dengan usia maupun daur hidupnya.

2. Pekerjaan

Misalnya pekerjaan kasar atau pegawai rendah akan berbeda pola konsumsinya dengan manager puncak.

3. Keadaan Ekonomi

Biasanya pembeli tergantung persepsi terhadap pengeluaran dan tabulasi yang ada

4. Gaya Hidup

Perubahan gaya hidup akan menimbulkan perbedaan pola konsumsi

5. Kepribadian

Kepribdian biasanya digambarkan dengan kepercayaan diri, mudah mempengaruhi , menghargai orang lain , bersifat sosial dsb.

D. Faktor psikologis

a) Motivasi

Untuk tingkat laku seseorang yang ditujukan untuk mncapai tujuan sasaran kepuasan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi melakukan statu perbuatan dan tentang bagaimana seseorang yang termotivasi bebuat sesuatu dipengaruhi oleh persiapan terhadap situasi yang dihadapinya

c) Kepercayaan dan sikap

Perusahaan akan senang jira kepercayaan dan sikap konsumen terbentuk akibat dari pemakaian barang dan jasa yang berasal dari perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra

d) Belajar

Pada diri manusia ada kemauan yang kuat untuk relajar yang akan membawa perubahan terhadap perilaku orang tersebut

Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan , konsumen terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Analisa keinginan dan kebutuhan
2. Pencarian informasi dan penilaian .

3. Penilaian dan seleksi terhadap alat pembelian
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah pembelian

2.2.7. Loyalitas Konsumen

2.2.7.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Jacob dan Chesnut (1978) loyalitas konsumen sama dengan perilaku pembelian ulang.

Loyalitas terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tercermin dalam kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara berulang ulang atau terus menerus harus selalu diperhatikan oleh produsen dengan demikian produsen perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai perkembangan jaman dan teknologi dan agar tercapai tujuan perusahaan.

Definisi lebih luas dikemukakan oleh Oliver (1999 : hal 33-34) tentang loyalitas itu sendiri , loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten diwaktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen menurut Engel

Kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang dan jasa tersebut secara terus menerus. Kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan *disetting* berakar dalam keterlibatan yang tinggi JF. Engel 1994 :501

Loyalitas konsumen menurut Dick dan Basu (dalam Fandi,2000) didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap satu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang sangat konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting , yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen akan menghasilkan empat situasi kemungkinan, seperti gambar berikut :

Gambar 2.1

Perilaku pembelian ulang

		Perilaku pembelian ulang	
		Kuat	lemah
Sikap	Rendah	<i>loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	Tinggi	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Royalty</i>

Sementara itu mengkaitkan antara tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas menurut Schnaars (dalam Fandi 2000) akan dihasilkan empat alternatif situasi, yaitu *failures, forced royalty, defectors, dan successes*

Gambar 2.2

Loyalitas

		Rendah	tinggi
Kepuasan	Rendah	<i>Failures</i>	<i>Forced loyalty</i>
	Tinggi	<i>defectors</i>	<i>Successes</i>

Kondisi *failures* dicirikan dengan kondisi yang tidak puas dan tidak loyal, *forced loyalty* dicirikan dengan kondisi tidak puas namun ada perasaan terikat pada program promosi yang dicanangkan perusahaan sehingga tetap menjadi loyal. Sedangkan *defectors* dicirikan sebagai tingkat kepuasan yang tinggi, tetapi merasa tidak harus terikat dengan produk tersebut, dan *successes* dicirikan sebagai konsumen yang merasa puas dan paling mungkin untuk memberikan *word of mouth* yang positif. (Umar : 2003)

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml (2000) bahwa loyalitas berhubungan dengan upaya meningkatkan kekuatan bersaing, mengurangi biaya penjualan, mengurangi sensitivitas harga, meningkatkan

jumlah barang dan jasa yang dibeli dan meningkatkan komentar yang baik melalui mulut ke mulut.

Pengukuran loyalitas Konsumen

Loyalitas memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan barang dan jasa, dan hal yang dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen antara lain (Bei dan Chiao :2001)

- a. Tetap loyal melalui pembelian ulang
- b. Merekomendasikan pada konsumen lain

Loyalitas konsumen sering dihubungkan dengan loyalitas merek. Ada dua perspektif, yaitu :

1. Perspektif Perilaku

Dalam perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Dalam kenyataannya, jarang jjumpai pelanggan setia 100% hanya pada merek tertentu. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat diukur melalui proporsi dan rentetan pembelian.

2. Perspektif Sikap

Bahwa pembelian ulang tidak dapat menjelaskan apakah konsumen benar benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek lain atau karena berada dalam situasi dipengaruhi oleh aspek lain. Oleh karena itu, dalam pengukuran loyalitas merek, sikap pelanggan lebih positif (*favorable*) terhadap

merek tertentu dibandingkan dengan merek merk lain, maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.

2.2.8. Loyalitas Merek

2.2.8.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto : 20001)

Loyalitas konsumen mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga / atribut lain

Pelanggan yang loyal pada suatu merek tidak akan mudah mengalihkan pembelian ke merek lain apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap satu merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merk produk pesaing dapat dikurangi. Apabila pelanggan loyal maka akan terjadi pembelian meskipun dihadapkan pada banyak alternatif merek yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Apabila pelanggan tidak loyal pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka terhadap mereknya tetapi lebih kepada karakteristik produk, harga ,kenyamanan pemakaiannya atau atribut lain yang ditunjukkan oleh merek produk alternatif.

2.2.8.2. Fungsi Loyalitas merek

Dengan pengelolaan yang benar, *brand image* menjadi aset yang strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang diberikan oleh *brand image* pada perusahaan (Darmadi durianto :2001)

1. *Reduced Marketing Cost*

Pemasaran akan menjadi lebih murah dengan mempertahankan pelanggan dibandingkan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan apakah membeli suatu produk karena harga murah. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

2. *Trade Leverage*

Loyalitas yang kuat akan menghasilkan peningkatan pandangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini

3. *Attracting New Customer*

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Dalam hal ini apabila konsumen puas akan mengabarkan kepada teman terdekat.

4. *Provide Time to Respon Competition Benedit*

Loyalitas merek akan memberi waktu kepada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing, jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbarui produk dengan cara menyesuaikan atau menetralkan. (Darmadi Duriyanto 2001 :127-128)

5. *Likes the Brand*

Merupakan pembeli yang suka dengan merek tersebut, dijumpai perasaan emosional. Pembeli menyukai didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol rangkaian pengalaman dalam penggunaan yang dialami pribadi maupun kerabatnya.

6. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pelanggan yang setia terhadap merek memiliki suatu kebiasaan sebagai pengguna suatu merek dan merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan.

2.2.8.3. **Tingkat Loyalitas merek**

Dalam kaitannya loyalitas merk suatu produk didapat adanya tingkat loyalitas merek

a. *Switcher* (berpindah pindah)

Pada tingkat ini , merek dianggap memadai serta memegang peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual Buyer*

Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yng puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merek tersebut.

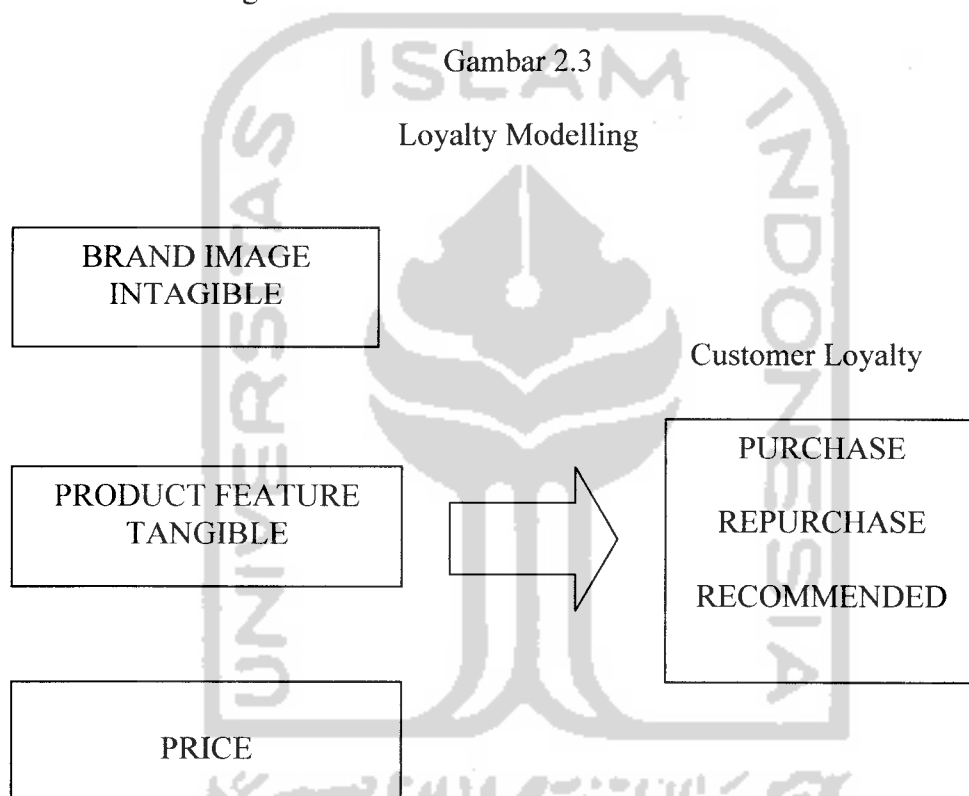
c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain

2.2.9. Kerangka Berfikir Untuk Penelitian Ini

Dalam menentukan suatu pilihan terhadap produk yang akan dikonsumsi, seorang konsumen akan mendasarkan keputusan pada beberapa pertimbangan, diantaranya adalah informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta dibenak konsumen, harapan konsumen mengenai suatu produk dan harapan lain yang bersifat *intangibile*. Namun ada pula pertimbangan antara spesifikasi produk, ukuran kemasan, ketersediaan barang dipasar dan yang lain yang lebih nyata. Pertimbangan tersebut akan berpengaruh

pertimbangan antara spesifikasi produk, ukuran kemasan, ketersediaan barang dipasar dan yang lain yang lebih nyata. Pertimbangan tersebut akan berpengaruh terhadap dan loyalitas konsumen. Berdasarkan pada penelitian terdahulu sebagai acuan dimana penelitian tersebut meneiliti mengenai *brand image*, *product feature* dan harga terhadap loyalitas konsumen dan bila dirumuskan dalam bagan akan terlihat sebagai berikut :

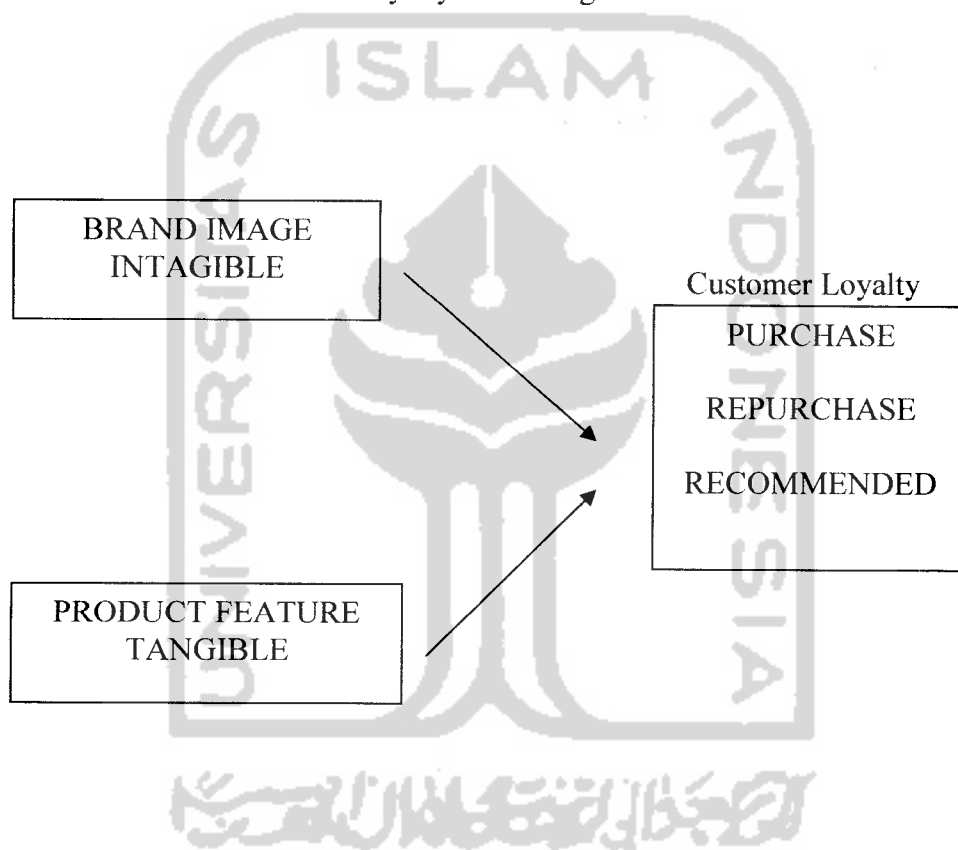


(Sumber : Novaria (2003) : hal 39)

Sementara karena penulis hanya meneliti mengenai *brand image* dan *product feature* terhadap loyalitas, sehingga penelitian penulis merujuk pada gambar modifikasi sebagai berikut sebagai berikut:

Gambar 2.4

Loyalty Modelling



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Brand Image (X1)

Image merupakan citra dari suatu produk yang dapat membentuk permintaan tersendiri dari konsumen. Sebagai indikatornya adalah *image* dari sabun Lux telah dapat diterima konsumen. Dalam hal ini :

- 1) Merek sudah melekat di hati
- 2) Menambah percaya diri
- 3) Membuat kulit menjadi lebih halus dan cantik
- 4) Perasaan menjadi yakin setelah menggunakan sabun mandi Lux
- 5) Sabun mandi Lux berkelas dan identik dengan konsumen kelas atas
- 6) Teringat sabun mandi Lux apabila hendak membeli sabun
- 7) Badan kotor / hendak membersihkan tubuh teringat sabun mandi Lux

3.1.2. Product feature (X2)

Product feature merupakan merupakan sebuah suatu ukuran di suatu produk yang menjadi ciri khas dan dapat digunakan konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli. *Product feature* sabun mandi Lux akan menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen. Dalam hal ini :

- 1) Desain kemasan yang bagus dan elegan

- 2) Kualitas kemasan yang awet dan tidak mudah rusak
- 3) Isi produk yang menarik memiliki keunikan tersendiri
- 4) Sabun mandi Lux mudah didapat dan tersedia di banyak pengecer
- 5) Sabun mandi Lux berguna dan bermanfaat
- 6) Keharuman sabun mandi Lux banyak disukai

3.1.3. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif konsumen besarnya nilai keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan subjektif para responden terhadap atribut produk. Dalam hal ini :

- 1) Selalu membeli satu merek
- 2) Merek yang dibeli merupakan pilihan pertama
- 3) Pembelian kembali secara terus menerus di masa yang akan datang
- 4) Menceritakankan kepada teman
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Adalah jumlah dari seluruh responden yang akan diteliti, dalam hal ini populasi yang digunakan adalah semua mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang atau pernah membeli sabun mandi Lux.

3.2.2. Sampel

Sampel menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1985 : 108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih kecil dari populasi) dan dalam penelitian ini sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk sabun mandi Lux.

Sampel yang digunakan ialah *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih orang-orang yang terseleksi berdasar ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut dan dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang diketahui sebelumnya. Penulis juga menggunakan metode *convenience sampling* karena keterbatasan waktu dan biaya yang tersedia. Jadi responden adalah mahasiswa wanita Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia berusia 19 -23 tahun yang sedang melakukan aktivitas dikampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan dijumpai oleh penulis.

Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sbb : (Djarwanto 1993)

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

α = tingkat konfidiensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besar kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20% dan tingkat konfidiensi (α) sebesar 5% (0.05). jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sbb :

$$\begin{aligned} n &= \left| \frac{1.96}{0.20} \right| \\ &= 98 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Keterangan :

1.96 diperoleh dari tabel distribusi normal . berdasarkan perhitungan diatas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

2. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Langkah pertama menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden yang sebenarnya. Langkah kedua membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor butir dimana jumlah dari skor butir mempunyai skor variabel. Langkah ketiga menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi Pearson

3. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji Reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket ditunjukkan oleh instrumen pengukuran dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan skala (Husein Umar 1997 : 45)

3.3. Metode Pengumpulan data

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden dengan metode kuisisioner dan wawancara tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli sabun mandi Lux

2. Data sekunder

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain yang dapat dijadikan sebagai acuan oleh penulis

3.3.1. Bentuk Alat Pengumpul Data

1. Kuesioner

Dibuat daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan di analisis.

Skala Linkert, adapun bentuk bentuk sikap seperti :

Sangat Setuju Sekali = 5

Sangat Setuju = 4

Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

2. Wawancara

Tanya jawab langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuisisioner.

3.4. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

ialah data dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data

2. Analisis Kuantitatif

Digunakan untuk uji apa ada pengaruh yang signifikan atau tidak antara atribut produk untuk *brand image* dan *product feature* terhadap loyalitas konsumen

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Abdul Hakim() menyatakan bahwa didalam analisis regresi berganda beberapa variabel penjelas (independen) digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Sementara menurut Nugroho Budiyo (1993) keuntungan analisi regresi berganda ialah kita dapat menggunakan informasi lebih banyak sebagai variabel guna menduga variabel dependen, dengan demikian hasil estimasi kita menjadi lebih akurat. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *product feature* terhadap loyalitas konsumen

Persamaan :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana

Y = Loyalitas konsumen

a = konstanta

b₁ = koef. regresi untuk variabel bebas X₁

b₂ = koef. regresi untuk variabel bebas X₂

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Product Feature*

b. Uji F

Teknik statistik anava dipergunakan untuk menguji persentasi rata rata hitung jika kelompok sampel yang duiuji lebih dari dua buah yang berasal dari populasi yang berbeda, namun jika dikehendaki dapat dipergunakan walaupun kelompok itu hanya dua buah. Dengan demikian , *anova* dipandang t-tes yang diperluas. Hasil perhitungan uji analisis varians dinyatakan dengan F tes (Nurgiyantoro , Gunawan ,Marzuki :2000).Dalam hal ini penulis ingin membuktikan apakah pengaruh antara *brand image* (X_1) dan *product feature* (X_2) dengan loyalitas konsumen signifikan pada tingkat kepercayaan tertentu

1) Membuat Formula Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel X secara bersama sama terhadap Y

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Maka ada pengaruh yang signifikan X secara bersama sama terhadap Y

2) Tentukan level signifikasi di F Tabel

3) Mencari F hitung

Pengambilan keputusan

Apabila F hitung < F tabel maka H_0 diterima

Apabila F hitung > F tabel maka H_a diterima

c. Determinasi Berganda

Untuk mengetahui bagaimana korelasi antara lebih dari satu variabel prediktor secara bersama dengan variabel kriterium disebut sebagai korelasi ganda . Jadi dalam korelasi ganda justru ingin mengetahui korelasi beberapa variabel dependen secara bersama terhadap variabel kriterium (Nurgiyantoro, Gunawan ,Marzuki :2000) dalam hal ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua *brand image* (X_1) dan *product feature* (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y).

$$R^2 = \frac{n (b_{1,2} \sum X_1 + b_{1,2} \sum X_1 \cdot X_2 + b_{1,2} \sum X_1 \cdot X_2) - (\sum X_1)^2}{n \sum X^2 - 1 - (\sum X_1)^2}$$

R^2 = total variasi koefisien determinasi antara 0 dan 1

Jika $R = 0$ berarti besar asosiasi antara variabel variabel X dengan variabel Y tidak ada

Jika $R = 1$ berarti besar asosiasi antara variabel Y dan variabel X sebesar 100% atau sangat kuat.

d. Uji t

Uji t adalah tehnik statistik yang biao dipergunakan untuk menguji perbedaan rata rata hitung dari dua kelompok . Uji beda dari dua rata rata hitung dari dua sampel pada hakikatnya merupakan uji dari dua distribusi rata

rata hitung. Dalam hal ini penulis menggunakannya untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya. Dengan menggunakan uji t dapat diketahui apakah *brand image* , *product feature* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas ((Nurgiyantoro , Gunawan ,Marzuki :2000)

1) Membuat formula hipotesis

$H_0 : b_1 : = 0$ (Hipotesis nihil)

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1) dan variabel terikat (Y)

$H_a : b_1 : \neq$ (Hipotesis alternatif)

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1) dan variabel terikat (Y)

- 2) Menentukan level signifikan antara variabel dengan menggunakan t tabel
- 3) Menghitung t-statistik dengan rumus
- 4) Mengambil Keputusan

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima

Jika t hitung > t tabel maka H_a diterima

e. Determinasi Parsial

Korelasi jenjang pertama menunjukkan bahwa dalam sebuah korelasi antara dua variabel dikontrol oleh satu variabel yang lain. Korelasi jenjang

kedua menunjukkan bahwa dalam sebuah korelasi antara dua variabel dikontrol oleh dua variabel yang lain. Dengan demikian seterusnya untuk korelasi jenjang-jenjang yang lebih tinggi terhadap variabel variabel yang lain secara berjenjang tersebut dikenal dengan korelasi parsial. Tujuan dilakukannya korelasi parsial atau pengontrolan terhadap variabel variabel tersebut adalah untuk memperoleh korelasi yang “sebenarnya” , yang murni , yang tidak “dikotori” atau dipengaruhi oleh variabel variabel yang lain yang mungkin saja berpengaruh terhadap kedua variabel yang sedang dikorelasikan itu. Istilah *dikontrol* menunjuk pada pengertian *ditiadakan pengaruhnya* terhadap variabel variabel yang dikorelasikan.(Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki : 2000)

Dalam hal ini korelasi parsial untuk mencari pengaruh antara *brand image* dan *product feature* secara terpisah dari loyalitas konsumen, hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara *brand image* dan *product feature* merupakan pengaruh yang murni

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Pengujian Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian variabel dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Pengujian validitas dengan responden sebanyak 100 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis (r tabel $N = 100$) dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,1975.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji ini dilakukan pada setiap variabel yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Product Feature* (X2), dan *Loyalitas Konsumen* (Y). Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS 13.0, maka hasil uji validitas terhadap pertanyaan- pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1

Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	r - xy	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Aw1	0,622	0,1975	Valid
	Aw2	0,221	0,1975	Valid
	As1	0,431	0,1975	Valid

Variabel	Butir	r- xy	r tabel	Keterangan
	As2	0,598	0,1975	Valid
	As3	0,293	0,1975	Valid
	T1	0,716	0,1975	Valid
	T2	0,596	0,1975	Valid
<i>Product Feature</i>	P	0,599	0,1975	Valid
	R1	0,533	0,1975	Valid
	F1	0,609	0,1975	Valid
	F2	0,422	0,1975	Valid
	C1	0,755	0,1975	Valid
	C2	0,597	0,1975	Valid
	D1	0,655	0,1975	Valid
	D2	0,719	0,1975	Valid
	SA1	0,641	0,1975	Valid
	SA2	0,639	0,1975	Valid
Loyalitas	L1	0,719	0,1975	Valid
	L2	0,794	0,1975	Valid
	L3	0,595	0,1975	Valid

Variabel	Butir	r- xy	r tabel	Keterangan
	L4	0.639	0,1975	Valid
	L5	0.540	0,1975	Valid

Seperti telah dikemukakan di atas, bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r \text{ tabel} = 0,1975$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil di atas, dua butir pertanyaan dihilangkan karena tidak valid selain itu semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *Brand Image* (X1), *Product Feature* (X2), dan *Loyalitas Konsumen* (Y) dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $\geq 0,60$.

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut- atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien α	Batas Angka Reliability Koefisien α	Status
<i>Brand Image (X1)</i>	0,675	0,60	reliabel
<i>Product Feature (X2)</i>	0,751	0,60	reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,762	0,60	reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Nurnally, dalam Zeithmal, Berry dan Parasuraman:1996). Dengan mengacu pada pendapat di atas maka semua variabel penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel. Artinya hasil pengukuran kuesioner akan konsisten apabila dilakukan pengukuran data dalam waktu dan tempat yang berbeda.

4.2 Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product feature* terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lux . Analisis data ini melalui dua tahap yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.2.1 Analisis Kualitatif

Analisis data dalam skripsi ini menggambarkan analisa kualitatif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa kualitatif digambarkan untuk menguraikan karakteristik dari suatu keadaan obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden, yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berusia 19-23 tahun

4.2.1.1 Variabel Independen

Variabel independen meliputi *Brand Image* (X1), *Product Feature* (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y)). *Brand Image* (X1) terdiri dari 7 pertanyaan , *Product Feature* (X2) terdiri dari 10 pertanyaan , sedangkan Loyalitas Konsumen (Y) terdiri dari 5 pertanyaan. Setiap pertanyaan masing – masing terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) dan Sangat Setuju sekali (SSS). Jawaban Sangat Tidak Setuju

menunjukkan penilaian yang sangat rendah dan jawaban Sangat Setuju Sekali menunjukkan penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk jawaban responden pada masing – masing variabel independen:

Tabel 4.3

Brand Image (X1)

Interval	Penilaian	Jumlah	Prosentase
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	8	21%
2,60 sd 3,39	Setuju	41	35%
3,40 sd 4,19	Sangat Setuju	46	36%
4,20 sd 5,00	Sangat Setuju Sekali	5	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 orang atau 8% menjawab tidak setuju, 41 orang atau 41% menyatakan setuju, 46 orang atau 46% menjawab sangat setuju, dan 5 orang atau 5% menjawab sangat setuju sekali. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *brand image* (X1) mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, konsumen

beranggapan sabun mandi Lux sebagai sabun yang terbaik karena sabun mandi Lux merupakan sabun yang dikenal masyarakat luas

Tabel 4.4

Variabel *Product Feature* (X2)

Interval	Penilaian	Jumlah	Prosentase
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	5	5%
2,60 sd 3,39	Setuju	35	35%
3,40 sd 4,19	Sangat Setuju	37	38%
4,20 sd 5,00	Sangat Setuju Sekali	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang atau 5% menjawab tidak setuju, 35 orang atau 35% menyatakan setuju, 37 orang atau 37% menjawab sangat setuju, dan 23 orang atau 23% menjawab sangat setuju sekali. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *brand image* (X2) mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, dalam hal ini konsumen menganggap sabun mandi Lux memberikan kenyamanan produk yang lebih daripada sabun mandi yang lain

4.2.1.2 Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen terdiri dari 5 butir pertanyaan. Dari hasil jawaban responden yang telah di rata-rata maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel loyalitas konsumen pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Interval	Penilaian	Jumlah	Prosentase
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	1	1%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	5	5%
2,60 sd 3,39	Setuju	42	42%
3,40 sd 4,19	Sangat Setuju	29	29%
4,20 sd 5,00	Sangat Setuju Sekali	23	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, terdapat satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang atau 5% menjawab tidak setuju, 42 orang atau 42% menyatakan setuju, 29 orang atau 29% menjawab sangat setuju, dan 23 orang atau 23% menjawab sangat setuju sekali. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang

benar benar memperhatikan faktor loyalitas sehingga mempengaruhi loyalitas untuk membeli sabun mandi Lux.

Tabel 4.6

Rata-rata Hasil Jawaban Responden

Variabel	Butir	Jumlah	Rata-rata
<i>Brand Image</i>	Aw1	336	3.36
	Aw2	330	3.3
	As1	313	3.13
	As2	330	3.3
	As3	332	3.32
	T1	332	3.32
	T2	348	3.48
	<i>Product Feature</i>	P	365
R		367	3.67
F1		357	3.57
F2		343	3.43
C1		331	3.31
C2		345	3.45
D1		362	3.62
D2		374	3.74

Variabel	Butir	Jumlah	Rata-rata
	SA1	356	3.56
	SA2	366	3.66
Loyalitas	L1	330	3.3
	L2	334	3.34
	L3	331	3.31
	L4	364	3.64
	L5	354	3.54

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada variabel *brand image* diketahui bahwa butir *awareness* 1 dan *trust* 2 memiliki rata rata yang paling tinggi sedangkan butir *asosiasi* 1 memiliki nilai rata rata yang paling rendah. Dalam hal tersebut perusahaan harus lebih memperhatikan image produk agar konsumen selalu teringat dan mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen.

Pada variabel *product feature* diketahui bahwa butir *durability* 1 dan *reliability* memiliki nilai rata rata yang paling tinggi, sedangkan butir *conformance* 1 dan *feature* 2 memiliki nilai rata rata yang paling rendah. Perusahaan harus memperhatikan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dan sebaiknya meningkatkan kemampuan produk untuk melayani konsumen yang memiliki jenis kulit yang berbeda, sehingga kebutuhan konsumen yang berbeda beda dapat terpenuhi.

Pada variabel loyalitas diketahui bahwa butir loyalitas 4 dan loyalitas 5 memiliki nilai rata rata yang paling tinggi, sementara butir loyalitas 1 dan loyalitas 3 memiliki nilai rata rata yang paling rendah. Perusahaan harus memperhatikan kesesuaian image produk dan janji yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi janjinya, karena dalam hal ini konsumen menceritakan dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk. sebaiknya perusahaan juga meningkatkan kinerja produk agar sesuai dengan perkembangan jaman.

4.2.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya variabel *Brand Image* (X1), *Product Feature* (X2), terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam pembelian produk sabun mandi Lux.

4.2.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan suatu persamaan regresi yang dapat menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat

Dalam menganalisis regresi linear berganda, penulis menggunakan program statistik SPSS versi 13.0. Hasilnya terlihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.6

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig. t	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,029	0,337	0,737	Tidak Signifikan
<i>Product Feature</i> (X2)	0,369	7,910	0,000	Signifikan
Konstanta	3,344			
Std. Error	= 2,940		F tabel = 3,0902	
Adjusted R Square	= 0,402		t tabel = 1,9847	
R Square	= 0,414			
Multiple R	= 0,644			
F Hitung	= 34,322			
Sig. F	= 0,000			

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel di atas perhitungan regresi linear berganda yang dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependent, yaitu Loyalitas Konsumen

a = Konstanta, nilai Y akan sama dengan a bila $X_1, X_2 = 0$

X_1 = Variabel bebas *Brand Image*

X_2 = Variabel bebas *Product Feature*

Di dapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,344 + 0,029X_1 + 0,369X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat di interpretasikan:

- **Konstanta (a) = 3,344**

Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk sabun mandi Lux sebesar 3,344 berarti bahwa jika tidak dipengaruhi variabel *brand image* (X_1), *product feature* (X_2), serta loyalitas konsumen akan mempunyai harga sebesar 3,344.

- **Koefisien *Brand Image* = 0,029**

Arti koefisien tersebut yaitu variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,029 yang artinya apabila variabel *brand image* meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen terhadap sabun mandi Lux akan meningkat sebesar 0,029 satuan dengan asumsi bahwa *product feature* (X_2) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa

antara variabel *brand image* dan loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

- **Koefisien *Product Feature* = 0,369**

Arti koefisien tersebut yaitu variabel *product feature* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,369 yang artinya apabila variabel *product feature* meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen terhadap sabun mandi Lux akan meningkat sebesar 0,369 satuan dengan asumsi bahwa *brand image* (X_1) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *product feature* dan loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang searah.

4.2.2.2 Uji t

Uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{Tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=100 - 2-1 =97$) diperoleh t_{Tabel} sebesar 1,9847

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Product feature* (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 7,910 dan t_{Tabel} sebesar 1,9847 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang

berarti bahwa ada berpengaruh variabel *Product Feature* secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sabun mandi Lux.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel ***Brand Image*** (X_1) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 0,337 dan t_{Tabel} sebesar 1,9847 yang berarti $t_{hitung} < t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa ***Brand Image*** tidak berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Konsumen sabun mandi Lux.

4.2.2.3 Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sabun mandi Lux. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{Tabel} pada taraf signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 32,322 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regression =2 dan DF Residual = 97 maka didapat F_{Tabel} 3,0902.

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama atribut produk yang terdiri dari variabel *Brand Image* dan *Product Feature* terhadap Loyalitas Konsumen sabun mandi Lux.

4.2.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2 . Koefisien determinasi (R^2) = 0,414 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 41,4% sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian..

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.6 di atas sebesar 0,644. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk *Brand Image* dan *Product Feature* dengan Loyalitas Konsumen. Artinya bahwa hubungan keempat variabel bebas tersebut terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 64,4%.

4.2.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Dalam hal ini untuk mencari kuatnya hubungan antara *brand image* dan *product feature* secara terpisah dari loyalitas konsumen, hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara *brand image* dan *product feature* merupakan pengaruh yang murni.

Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel *Brand Image* sebesar 0,034, artinya terdapat hubungan positif sebesar 3,4% antara variabel *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen. Artinya semakin baik *Brand Image* yang melekat pada sabun mandi Lux maka Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat.
- 2) Koefisien korelasi variabel *Product Feature* sebesar 0,626, artinya terdapat hubungan positif sebesar 62,6% antara variabel *Product Feature* dengan Loyalitas Konsumen. Artinya semakin baik *Product Feature* yang ditawarkan pada sabun mandi Lux maka Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat.

4.2.3 Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan tentang *brand image* dan *product feature* beserta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen didasarkan pada hasil analisis data, khususnya dalam

pengujian setiap hipotesis. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh variabel *brand image* (X1), *product feature* (X2) terhadap loyalitas konsumen diuji secara simultan dan secara parsial.

Dalam hipotesis peneliti disebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *product feature* terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lux . Dalam analisis data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel *product feature*, sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lux.

1. Pengaruh *Brand Image* dan *Product Feature* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan kedua variabel yang terdiri dari variabel *brand image* (X1), dan *product feature* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli sabun mandi Lux.

2. Pengaruh Variabel *Product Feature* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi, secara simultan dan secara parsial *product feature* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen untuk membeli sabun mandi Lux. *Product Feature* akan mempengaruhi konsumen dalam memahami sebuah produk , karena *product feature* meliputi kemampuan suatu produk untuk menjalankan

fungsinya , penampilan suatu produk , kemudahan pencarian produk, jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, daya tahan produk.

3. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi, secara simultan *brand image* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen tetapi secara parsial tidak mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli sabun mandi Lux karena tidak signifikan, karena secara parsial yang mempunyai pengaruh hanya variabel *product feature*.

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa pada variabel *brand image* diketahui bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan image produk agar konsumen selalu teringat dan mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Pada variabel *product feature* diketahui bahwa perusahaan harus memperhatikan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dan sebaiknya meningkatkan kemampuan produk untuk melayani konsumen yang memiliki jenis kulit yang berbeda, sehingga kebutuhan konsumen yang berbeda beda dapat terpenuhi. Pada variabel loyalitas diketahui bahwa perusahaan harus memperhatikan kesesuaian image produk dan janji yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi janjinya, karena dalam hal ini konsumen menceritakan dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk. sebaiknya perusahaan juga meningkatkan kinerja produk agar sesuai dengan perkembangan jaman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dalam bab IV mengenai pengaruh *brand image* dan *product feature* terhadap loyalitas konsumen untuk membeli sabun mandi Lux maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image*, *product feature* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal ini berarti kedua variabel bebas yang terdiri dari *brand image* (X_1) dan *product feature* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sabun mandi Lux secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $34,322 > F_{Tabel} 3,0902$ dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,414, hal ini berarti kedua variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 41,4% terhadap loyalitas konsumen pada produk sabun mandi Lux, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. namun secara parsial hanya variabel *product feature* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel *product feature*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *t* hitung yang lebih tinggi daripada *t* hitung *product feature* yaitu sebesar 7,910, sementara *t* hitung *brand image* sebesar 0,337.

5.2 Saran

Didasarkan pada hasil penelitian tersebut di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *product feature* merupakan variabel yang penting dan paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk membeli sabun mandi Lux perusahaann sebaiknya memodifikasi produk agar dapat diterima dan cocok dipergunakan oleh setiap orang dengan jenis kulit yang berbeda beda, kemudian perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki produk baik dari segi desain, isi produk, warna produk agar lebih disukai oleh konsumen, serta perusahaan harus memperhatikan saluran distribusi sehingga sabun mandi Lux dekat dan mudah didapatkan oleh konsumen. Semua itu semata-mata dilakukan agar loyalitas konsumen terhadap sabun mandi Lux akan tetap tinggi sehingga konsumen tidak beralih pada produk lain. Selain itu perusahaan harus senantiasa memperlihatkan perkembangan zaman dan selera konsumen, agar perusahaan selalu melakukan inovasi sehingga produk selalu *up to date* dan sesuai dengan perkembangan zaman, hal ini bertujuan bahwa perusahaan benar-benar

memperhatikan keinginan konsumen dalam masa yang akan datang, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Bei,Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao (2001). An Integrated Model for Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Royalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.Provo.
- Budiyuwono, Nugroho,Drs (1993), *Pengantar Statistik ; Ekonomi dan Perusahaan .* Jilid 1. Edisi Revisi. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Ciptono,Fandi. (1999), *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Grafis
- Dajan,A.(1984). *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Jakarta : LP3ES
- Ditcher,Ernest (1985). What's an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1).
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (), *Statistik induktif*, Edisi Ketiga. Cetakan Kedua Yogyakarta : BPFE.
- Durianto,Darmadi,Sugiarto. Antón Wahidin Widjaja,dan Hendrawan Supratikno.(2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., R.D. Blackward dan P.W. Miniard. (1994), *Perilaku Konsumen*. Jilid 1.Edisi Keempat. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gronroos,Christian (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, Massachussets.
- Jacoby,Jacob dan Robert.W.Chesnut (1988). *Brand Loyalty*. New York : John Willey and Sons.Inc.
- Kotler P dan G. Amstrong (1996). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. : PT Prenhallindo
- Kotler,P., (1993), Manajemen Pemasaran (Terjemahan); *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- .(2000). *Marketing Management :The Millenium Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.Inc.

- Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki (2000), *Statistik Terapan ; Penelitian Ilmu Ilmu Sosial*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Norman, Richard (1991). *Service Management: Strategy and leadership in Service Business Research*. 17
- Novaria, Irma. (2003). *Pengaruh Brand Image, Product Feature dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua*. Skripsi Sarjana. (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII
- Oliver. (1999) p:33-34 Oliver, Richard.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty ?" *Journal of Marketing*. 63. Special issue: 33-34
- Rangkuti, Freddy (1996). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roberts, John (1993). *Marketing for the Hospitality Industry*. Hodder and Stoughton, Auckland.
- Shaun Smith dan Joe Wheeler, (2002), *Managing the Customer Experience*. Jakarta : Prenhallindo
- Stanton, W.J, (1993) , *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Suhartanto, Dwi dan Anne Nuralia. (2001). Citra Supermarket : Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* . Yogyakarta.
- Swasta, Basu DH dan T. Hanni Handoko (1987) *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. hal 5. Yogyakarta : Liberty
- Teguh, Muhamad (2001). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Rajawali Persada
- Umar, Husein (2003). *Metode Riset ; Perilaku konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia



LAMPIRAN I

Kepada Yth :

Mahasiswi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya pada kesempatan ini meminta kesediaan rekan mahasiswi untuk sejenak meluangkan waktu, memberikan pendapat dan informasi atas pernyataan-pernyataan yang saya ajukan sebagaimana terlampir dalam lembar kuesioner berikut.

Segala jawaban teman-teman adalah semata-mata untuk kepentingan penulisan skripsi saya yang berjudul **Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Product Feature* Sabun Mandi Lux terhadap Loyalitas Konsumen.**

Setiap pernyataan yang diberikan, akan memberikan bantuan yang sangat berguna bagi penyelesaian dan terciptanya maksud dan tujuan penelitian ini.

Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Istina Astridyasari

DAFTAR PERTANYAAN

Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin : L / P
Program Studi :

Keterangan :

SSS = Sangat Setuju Sekali

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

No.	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
<i>Brand Image</i>						
<i>Awareness</i>						
1.	Bila saya hendak membeli sabun, saya teringat sabun mandi Lux					
2.	Saya lebih mengenal dan mengetahui sabun mandi Lux daripada sabun mandi lainnya.					
<i>Asosiasi</i>						
3.	Bila badan saya kotor saya teringat sabun mandi Lux					
4.	Saya memandang sabun mandi Lux sebagai sabun yang terbaik.					
5.	Saya pernah mencoba menggunakan sabun mandi lain dan merasa tidak cocok.					

No.	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
Trust						
6.	Saya enggan menggunakan sabun mandi lain					
7.	Saya yakin bahwa penggunaan sabun mandi Lux menambah percaya diri					
Product Feature						
Performance						
8.	Busa yang dihasilkan sabun mandi Lux lebih banyak daripada sabun mandi lainnya.					
Reliability						
9.	Sabun mandi Lux mempunyai fungsi yang berguna dan sangat bermanfaat					
Feature						
10.	Desain kemasan sabun Lux bagus dan elegan					
11.	Warna dan kemasan sabun mandi Lux membuatnya terkesan mewah					
Conformance						
12.	Saya tidak menemukan masalah yang berarti dari akibat penggunaan sabun mandi Lux.					
13.	Sabun mandi Lux tidak menyebabkan iritasi kulit					
Durability						
14.	Produk sabun mandi Lux awet dan tahan lama					

No.	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
15.	Sabun mandi Lux tetap mengeluarkan busa meskipun sudah digunakan berulang ulang.					
<i>Service Ability</i>						
16.	Sabun Lux mudah didapat dan tersedia di banyak pengecer.					
17.	Sabun mandi Lux mudah dijumpai dalam berbagai jenis aroma					
<i>Loyalitas</i>						
18.	Saya hanya membeli satu merek sabun mandi Lux					
19.	Sabun mandi Lux merupakan pilihan pertama saya dalam membeli sabun					
20.	Saya akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang					
21.	Saya menceritakan hal-hal yang baik tentang sabun mandi Lux kepada teman					
22.	Saya menyarankan kepada teman untuk membeli sabun mandi Lux					



LAMPIRAN II

Brand Image

No.	AW1	AW2	As1	As2	As3	T1	T2	JML	MEAN
1	3	3	4	1	3	3	5	22	3.143
2	3	3	2	3	4	3	1	19	2.714
3	1	4	3	3	3	1	3	18	2.571
4	5	2	3	2	4	2	3	21	3.000
5	2	4	4	3	3	4	3	23	3.286
6	3	3	5	3	4	2	5	25	3.571
7	5	4	2	2	3	2	3	21	3.000
8	3	4	2	2	2	2	2	17	2.429
9	5	2	2	2	3	3	2	19	2.714
10	3	3	2	3	3	3	3	20	2.857
11	4	3	5	1	4	4	4	25	3.571
12	4	3	1	2	1	4	3	18	2.571
13	5	3	3	4	3	3	5	26	3.714
14	2	4	3	1	3	2	2	17	2.429
15	2	3	3	3	4	3	4	22	3.143
16	2	3	3	4	5	4	4	25	3.571
17	2	5	4	3	3	1	2	20	2.857
18	5	2	4	2	4	3	3	23	3.286
19	1	2	5	3	4	4	3	22	3.143
20	3	1	4	2	3	3	3	19	2.714
21	3	3	4	3	3	3	3	22	3.143
22	4	1	4	4	3	4	3	23	3.286
23	2	2	3	4	3	3	3	20	2.857
24	3	3	5	2	3	3	4	23	3.286
25	4	3	4	2	5	4	5	27	3.857
26	3	3	4	3	4	3	3	23	3.286
27	2	3	3	5	5	5	4	27	3.857
28	2	2	2	4	2	4	5	21	3.000
29	2	2	2	3	3	4	4	20	2.857
30	4	2	3	5	4	4	5	27	3.857
31	2	5	3	3	2	2	2	19	2.714
32	2	5	2	4	3	2	4	22	3.143
33	3	1	3	2	2	3	2	16	2.286

34	2	4	2	4	2	1	3	2	2	3	2	2	16	2,286
35	4	5	2	5	2	4	3	4	4	3	4	26	3,714	
36	4	1	2	5	2	5	4	4	4	4	5	25	3,571	
37	2	5	2	3	2	3	4	2	2	4	3	21	3,000	
38	2	3	2	3	2	3	5	2	2	5	3	20	2,857	
39	3	3	2	3	2	5	4	3	3	4	5	25	3,571	
40	2	4	1	2	1	2	4	2	2	4	2	17	2,429	
41	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	30	4,286	
42	4	5	2	3	2	3	3	4	4	3	4	25	3,571	
43	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	2	20	2,857	
44	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	25	3,571	
45	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	27	3,857	
46	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	5	25	3,571	
47	5	5	2	3	2	3	3	5	5	3	2	25	3,571	
48	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	30	4,286	
49	5	3	1	5	1	5	3	5	5	3	3	25	3,571	
50	5	3	2	5	2	5	3	5	5	3	4	27	3,857	
51	5	5	2	5	2	5	1	5	5	1	3	26	3,714	
52	4	3	1	4	1	4	3	4	4	3	4	23	3,286	
53	3	5	1	5	1	5	3	3	3	3	3	23	3,286	
54	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	25	3,571	
55	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	33	4,714	
56	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	27	3,857	
57	5	1	3	5	3	5	3	5	5	3	4	26	3,714	
58	3	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	21	3,000	
59	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	20	2,857	
60	5	1	4	3	4	3	3	5	5	3	2	23	3,286	
61	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	27	3,857	
62	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	22	3,143	
63	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	22	3,143	
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	26	3,714	
65	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	20	2,857	
66	3	4	4	2	5	2	3	3	3	3	4	24	3,429	
67	4	3	4	2	4	2	5	4	4	5	5	27	3,857	
68	3	1	4	3	4	3	4	3	3	4	2	20	2,857	

69	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	30	4.286
70	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	25	3.571
71	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	24	3.429
72	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	29	4.143
73	4	1	5	5	3	4	4	4	4	4	26	3.714
74	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	24	3.429
75	1	4	2	1	3	1	3	1	4	4	16	2.286
76	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	18	2.571
77	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	22	3.143
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	29	4.143
79	5	5	2	3	3	5	5	4	4	4	27	3.857
80	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	26	3.714
81	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	19	2.714
82	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	3.286
83	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	23	3.286
84	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	21	3.000
85	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	26	3.714
86	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	26	3.714
87	2	4	3	5	4	4	2	2	3	3	23	3.286
88	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	19	2.714
89	2	5	4	4	2	2	2	2	4	4	23	3.286
90	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	22	3.143
91	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	24	3.429
92	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	29	4.143
93	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	26	3.714
94	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	26	3.714
95	4	5	3	3	3	3	2	2	5	5	25	3.571
96	3	2	5	3	4	4	3	3	1	1	21	3.000
97	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	28	4.000
98	1	3	4	3	3	3	1	1	5	5	20	2.857
99	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	20	2.857
100	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	25	3.571
JML	336	330	313	330	332	332	332	332	348	348		
MEAN	3.36	3.3	3.13	3.3	3.32	3.32	3.32	3.32	3.48	3.48		

Product Feature

No.	Perf	Relia	Fea 1	Fea 2	Com 1	Com 2	Dura 1	Dura 2	SA 1	SA 2	JML	MEAN
1	3	5	3	3	1	3	3	3	2	3	29	2.9
2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	30	3
3	3	3	4	2	5	3	4	3	4	3	34	3.4
4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	30	3
5	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	29	2.9
6	2	5	4	3	3	2	3	3	4	4	33	3.3
7	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	24	2.4
8	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36	3.6
9	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	26	2.6
10	5	1	3	3	3	3	5	5	4	5	37	3.7
11	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	38	3.8
12	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	34	3.4
13	1	1	1	2	1	3	4	1	4	3	21	2.1
14	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	24	2.4
15	2	4	2	3	2	3	3	4	3	4	30	3
16	3	4	5	1	4	4	4	4	5	5	39	3.9
17	1	4	4	2	3	3	4	5	4	4	34	3.4
18	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34	3.4
19	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	29	2.9
20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.8
21	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33	3.3
22	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	31	3.1
23	4	5	3	2	5	3	3	3	5	4	37	3.7
24	3	4	5	2	1	4	3	4	4	4	34	3.4
25	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	43	4.3
26	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	45	4.5
27	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	43	4.3
28	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43	4.3
29	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	42	4.2
30	5	4	4	1	3	3	4	5	4	4	37	3.7
31	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	45	4.5
32	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37	3.7
33	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	32	3.2

69	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	40	4
70	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	31	3.1	
71	4	2	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35	3.5	
72	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	37	3.7	
73	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.5	
74	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	36	3.6	
75	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	26	2.6	
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4.9	
77	5	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	27	2.7	
78	4	2	2	2	2	3	5	4	3	3	3	5	3	5	33	3.3	
79	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	30	3	
80	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	30	3	
81	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	5	1	3	31	3.1		
82	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	3	43	4.3		
83	5	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	32	3.2		
84	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	31	3.1		
85	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	42	4.2		
86	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	42	4.2		
87	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	40	4		
88	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	4.3		
89	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36	3.6		
90	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	4	31	3.1		
91	4	5	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	32	3.2		
92	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	2	5	5	43	4.3		
93	5	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	33	3.3		
94	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	30	3		
95	3	4	5	5	5	1	1	4	5	5	2	3	3	33	3.3		
96	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	24	2.4		
97	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	3	3	3	36	3.6		
98	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	43	4.3		
99	3	1	2	2	2	1	4	3	4	4	2	4	4	27	2.7		
100	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	34	3.4		
JML	365	367	357	343	343	331	345	362	374	356	366	366	3566	356.6			
MEAN	3.65	3.67	3.57	3.43	3.31	3.45	3.62	3.74	3.56	3.66	3.66	3566	356.6				

Loyalitas

No	L1	L2	L3	L4	L5	JML	MEAN
1	3	3	1	3	4	14	2.8
2	1	4	2	4	4	15	3
3	4	2	5	2	4	17	3.4
4	2	3	3	3	4	15	3
5	5	3	2	3	2	15	3
6	4	3	3	3	3	16	3.2
7	3	3	2	3	1	12	2.4
8	2	4	3	4	4	17	3.4
9	4	3	2	3	2	14	2.8
10	5	3	3	3	5	19	3.8
11	3	5	5	5	4	22	4.4
12	3	2	3	3	3	14	2.8
13	3	2	1	2	2	10	2
14	3	1	2	3	4	13	2.6
15	2	3	2	3	5	15	3
16	1	1	4	2	3	11	2.2
17	2	2	3	2	3	12	2.4
18	3	3	4	3	3	16	3.2
19	3	3	3	2	3	14	2.8
20	3	3	3	3	2	14	2.8
21	3	3	3	2	2	13	2.6
22	2	2	3	4	2	13	2.6
23	2	2	5	4	5	18	3.6
24	2	2	1	4	5	14	2.8
25	5	5	5	5	4	24	4.8
26	5	5	5	5	5	25	5
27	1	1	4	2	5	13	2.6
28	4	4	4	2	5	19	3.8
29	5	5	4	5	4	23	4.6
30	1	1	3	2	4	11	2.2
31	5	5	5	5	5	25	5
32	3	3	4	3	4	17	3.4
33	3	3	4	3	3	16	3.2

34	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	18	3.6
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
39	4	4	4	3	3	2	3	2	2	5	18	3.6
40	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	18	3.6
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	23	4.6
42	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	24	4.8
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	16	3.2
44	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	15	3
45	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	22	4.4
46	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	14	2.8
47	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	23	4.6
48	5	4	4	1	1	4	1	4	4	5	19	3.8
49	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	21	4.2
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	18	3.6
51	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	13	2.6
52	1	1	1	1	1	4	1	4	4	2	9	1.8
53	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	18	3.6
54	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	15	3
55	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	22	4.4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	14	2.8
58	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	18	3.6
59	1	1	1	5	5	3	5	3	3	4	14	2.8
60	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	23	4.6
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	14	2.8
62	1	1	1	1	1	3	1	3	3	2	8	1.6
63	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	16	3.2
64	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	17	3.4
65	4	4	4	2	2	4	2	4	4	5	19	3.8
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	4.2
67	5	5	1	3	3	5	3	5	5	3	17	3.4
68	3	3	3	2	2	4	2	4	4	3	15	3

69	1	4	3	5	4	17	3.4
70	4	3	2	4	2	15	3
71	1	3	3	4	3	14	2.8
72	2	4	4	4	3	17	3.4
73	4	5	5	3	5	22	4.4
74	3	5	1	4	4	17	3.4
75	2	3	2	3	4	14	2.8
76	3	3	3	5	5	19	3.8
77	2	2	4	2	3	13	2.6
78	4	4	5	4	4	21	4.2
79	4	4	4	3	4	19	3.8
80	4	4	3	4	3	18	3.6
81	4	4	2	4	2	16	3.2
82	2	2	5	4	3	16	3.2
83	5	5	3	4	3	20	4
84	2	2	3	4	4	15	3
85	3	3	3	4	2	15	3
86	3	3	4	5	2	17	3.4
87	4	4	4	4	3	19	3.8
88	3	3	2	4	3	15	3
89	3	5	3	2	3	16	3.2
90	5	2	3	5	4	19	3.8
91	1	3	4	2	3	13	2.6
92	5	5	3	3	5	21	4.2
93	5	5	4	5	2	21	4.2
94	4	5	5	3	4	21	4.2
95	4	3	3	5	3	18	3.6
96	4	3	2	2	3	14	2.8
97	3	1	4	4	3	15	3
98	5	4	1	5	3	18	3.6
99	4	4	3	2	3	16	3.2
100	4	4	4	4	3	19	3.8
JML	330	334	331	364	354	1713	
MEAN	3.3	3.34	3.31	3.64	3.54		

LAMPIRAN III



Correlations of Brand Image

Correlations

		Aw1	Aw2	As1	As2	As3	T1	T2	X1
Aw1	Pearson Correlation	1	-.042	-.054	.244*	-.005	.653**	.182	.622**
	Sig. (2-tailed)		.676	.594	.014	.958	.000	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Aw2	Pearson Correlation	-.042	1	-.190	-.008	-.128	-.078	.046	.221*
	Sig. (2-tailed)	.676		.058	.939	.205	.442	.647	.027
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
As1	Pearson Correlation	-.054	-.190	1	-.093	.133	-.001	.126	.259**
	Sig. (2-tailed)	.594	.058		.357	.187	.989	.211	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
As2	Pearson Correlation	.244*	-.008	-.093	1	.059	.446**	.307**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.014	.939	.357		.561	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
As3	Pearson Correlation	-.005	-.128	.133	.059	1	.066	.078	.293**
	Sig. (2-tailed)	.958	.205	.187	.561		.515	.443	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
T1	Pearson Correlation	.653**	-.078	-.001	.446**	.066	1	.258**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.442	.989	.000	.515		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	.182	.046	.126	.307**	.078	.258**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.069	.647	.211	.002	.443	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.622**	.221*	.259**	.598**	.293**	.716**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.009	.000	.003	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Aw1	3.36	1.168	100
Aw2	3.30	1.185	100
As1	3.13	1.070	100
As2	3.30	1.106	100
As3	3.32	.839	100
T1	3.32	1.053	100
T2	3.48	1.030	100
X1	23.21	3.540	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aw1	43.06	41.208	.504	.624
Aw2	43.12	47.824	.055	.700
As1	43.29	47.339	.111	.689
As2	43.12	41.985	.483	.630
As3	43.10	47.343	.180	.678
T1	43.10	40.556	.631	.608
T2	42.94	42.501	.489	.632
X1	23.21	12.531	1.000	.421

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.42	50.125	7.080	8

Correlations of Product Feature

		Correlations										
		Perf	Relia	Fea1	Fea2	Com1	Com2	Dura1	Dura2	SA1	SA2	X2
Perf	Pearson Correlation	1										
	Sig. (2-tailed)											
	N	100										
Relia	Pearson Correlation	.320**	1									
	Sig. (2-tailed)	.001										
	N	100	100									
Fea1	Pearson Correlation	.301**	.380**	1								
	Sig. (2-tailed)	.002	.000									
	N	100	100	100								
Fea2	Pearson Correlation	.252**	.228*	.147	1							
	Sig. (2-tailed)	.012	.023	.144	.004							
	N	100	100	100	100							
Com1	Pearson Correlation	.354**	.346**	.363**	.286**	1						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004							
	N	100	100	100	100	100						
Com2	Pearson Correlation	.263**	.055	.280**	.057	.448**	1					
	Sig. (2-tailed)	.008	.590	.005	.576	.000	.000					
	N	100	100	100	100	100	100	100				
Dura1	Pearson Correlation	.265**	.196	.357**	.128	.379**	.498**	1				
	Sig. (2-tailed)	.008	.051	.000	.203	.000	.000	.000				
	N	100	100	100	100	100	100	100	100			
Dura2	Pearson Correlation	.384**	.198*	.374**	.118	.482**	.450**	.488**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.000	.241	.000	.000	.000	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
SA1	Pearson Correlation	.277**	.239*	.313**	-.024	.509**	.432**	.440**	.497**	1		
	Sig. (2-tailed)	.005	.016	.002	.814	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
SA2	Pearson Correlation	.265**	.216*	.246*	.207*	.424**	.428**	.438**	.473**	.326**	1	
	Sig. (2-tailed)	.008	.031	.014	.039	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.599**	.533**	.609**	.422**	.755**	.597**	.655**	.719**	.641**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perf	3.65	1.048	100
Relia	3.67	1.129	100
Fea1	3.57	1.057	100
Fea2	3.43	1.265	100
Com1	3.31	1.220	100
Com2	3.45	.796	100
Dura1	3.65	.936	100
Dura2	3.65	1.149	100
SA1	3.54	1.077	100
SA2	3.66	.987	100
X2	35.58	6.565	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perf	67.51	156.980	.544	.732
Relia	67.49	157.848	.467	.735
Fea1	67.59	156.608	.554	.731
Fea2	67.73	159.957	.338	.743
Com1	67.85	149.664	.711	.717
Com2	67.71	160.531	.556	.737
Dura1	67.51	157.162	.611	.731
Dura2	67.51	151.990	.673	.721
SA1	67.62	155.410	.589	.729
SA2	67.50	156.798	.591	.731
X2	35.58	43.095	1.000	.813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.16	172.378	13.129	11

Correlations of Loyalty

Correlations

		Lo1	Lo2	Lo3	Lo4	Lo5	Y
Lo1	Pearson Correlation	1	.628**	.152	.379**	.120	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.132	.000	.233	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lo2	Pearson Correlation	.628**	1	.266**	.412**	.250*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lo3	Pearson Correlation	.152	.266**	1	.223*	.322**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.132	.008		.026	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lo4	Pearson Correlation	.379**	.412**	.223*	1	.170	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026		.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lo5	Pearson Correlation	.120	.250*	.322**	.170	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.233	.012	.001	.092		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.719**	.794**	.595**	.639**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lo1	3.30	1.275	100
Lo2	3.34	1.233	100
Lo3	3.31	1.187	100
Lo4	3.64	1.000	100
Lo5	3.54	1.039	100
Y	17.13	3.802	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lo1	30.96	45.514	.621	.715
Lo2	30.92	44.458	.721	.700
Lo3	30.95	48.492	.480	.743
Lo4	30.62	49.107	.551	.739
Lo5	30.72	50.385	.432	.754
Y	17.13	14.458	1.000	.676

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.26	57.831	7.605	6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.644 ^a	.414	.402	2.940	.414	34.322	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.143	2	296.571	34.322	.000 ^a
	Residual	838.167	97	8.641		
	Total	1431.310	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.344	2.266		1.475	.143			
	X1	.029	.086	.027	.337	.737	.192	.034	.026
	X2	.369	.047	.636	7.910	.000	.643	.626	.615

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN IV

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3137	12.7062	51	1.6753	2.0076	101	1.6601	1.9837
2	2.9200	4.3027	52	1.6747	2.0066	102	1.6599	1.9835
3	2.3534	3.1824	53	1.6741	2.0057	103	1.6598	1.9833
4	2.1318	2.7765	54	1.6736	2.0049	104	1.6596	1.9830
5	2.0150	2.5706	55	1.6730	2.0040	105	1.6595	1.9828
6	1.9432	2.4469	56	1.6725	2.0032	106	1.6594	1.9826
7	1.8946	2.3646	57	1.6720	2.0025	107	1.6592	1.9824
8	1.8595	2.3060	58	1.6716	2.0017	108	1.6591	1.9822
9	1.8331	2.2622	59	1.6711	2.0010	109	1.6590	1.9820
10	1.8125	2.2281	60	1.6706	2.0003	110	1.6588	1.9818
11	1.7959	2.2010	61	1.6702	1.9996	111	1.6587	1.9816
12	1.7823	2.1788	62	1.6698	1.9990	112	1.6586	1.9814
13	1.7709	2.1604	63	1.6694	1.9983	113	1.6584	1.9812
14	1.7613	2.1448	64	1.6690	1.9977	114	1.6583	1.9810
15	1.7531	2.1315	65	1.6686	1.9971	115	1.6582	1.9808
16	1.7459	2.1199	66	1.6683	1.9966	116	1.6581	1.9806
17	1.7396	2.1098	67	1.6679	1.9960	117	1.6580	1.9804
18	1.7341	2.1009	68	1.6676	1.9955	118	1.6579	1.9803
19	1.7291	2.0930	69	1.6672	1.9949	119	1.6578	1.9801
20	1.7247	2.0860	70	1.6669	1.9944	120	1.6576	1.9799
21	1.7207	2.0796	71	1.6666	1.9939	121	1.6575	1.9798
22	1.7171	2.0739	72	1.6663	1.9935	122	1.6574	1.9796
23	1.7139	2.0687	73	1.6660	1.9930	123	1.6573	1.9794
24	1.7109	2.0639	74	1.6657	1.9925	124	1.6572	1.9793
25	1.7081	2.0595	75	1.6654	1.9921	125	1.6571	1.9791
26	1.7056	2.0555	76	1.6652	1.9917	126	1.6570	1.9790
27	1.7033	2.0518	77	1.6649	1.9913	127	1.6569	1.9788
28	1.7011	2.0484	78	1.6646	1.9908	128	1.6568	1.9787
29	1.6991	2.0452	79	1.6644	1.9905	129	1.6568	1.9785
30	1.6973	2.0423	80	1.6641	1.9901	130	1.6567	1.9784
31	1.6955	2.0395	81	1.6639	1.9897	131	1.6566	1.9782
32	1.6939	2.0369	82	1.6636	1.9893	132	1.6565	1.9781
33	1.6924	2.0345	83	1.6634	1.9890	133	1.6564	1.9780
34	1.6909	2.0322	84	1.6632	1.9886	134	1.6563	1.9778
35	1.6896	2.0301	85	1.6630	1.9883	135	1.6562	1.9777
36	1.6883	2.0281	86	1.6628	1.9879	136	1.6561	1.9776
37	1.6871	2.0262	87	1.6626	1.9876	137	1.6561	1.9774
38	1.6860	2.0244	88	1.6624	1.9873	138	1.6560	1.9773
39	1.6849	2.0227	89	1.6622	1.9870	139	1.6559	1.9772
40	1.6839	2.0211	90	1.6620	1.9867	140	1.6558	1.9771
41	1.6829	2.0195	91	1.6618	1.9864	141	1.6557	1.9769
42	1.6820	2.0181	92	1.6616	1.9861	142	1.6557	1.9768
43	1.6811	2.0167	93	1.6614	1.9858	143	1.6556	1.9767
44	1.6802	2.0154	94	1.6612	1.9855	144	1.6555	1.9766
45	1.6794	2.0141	95	1.6611	1.9852	145	1.6554	1.9765
46	1.6787	2.0129	96	1.6609	1.9850	146	1.6554	1.9763
47	1.6779	2.0117	97	1.6607	1.9847	147	1.6553	1.9762
48	1.6772	2.0106	98	1.6606	1.9845	148	1.6552	1.9761
49	1.6766	2.0096	99	1.6604	1.9842	149	1.6551	1.9760
50	1.6759	2.0086	100	1.6602	1.9840	150	1.6551	1.9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell