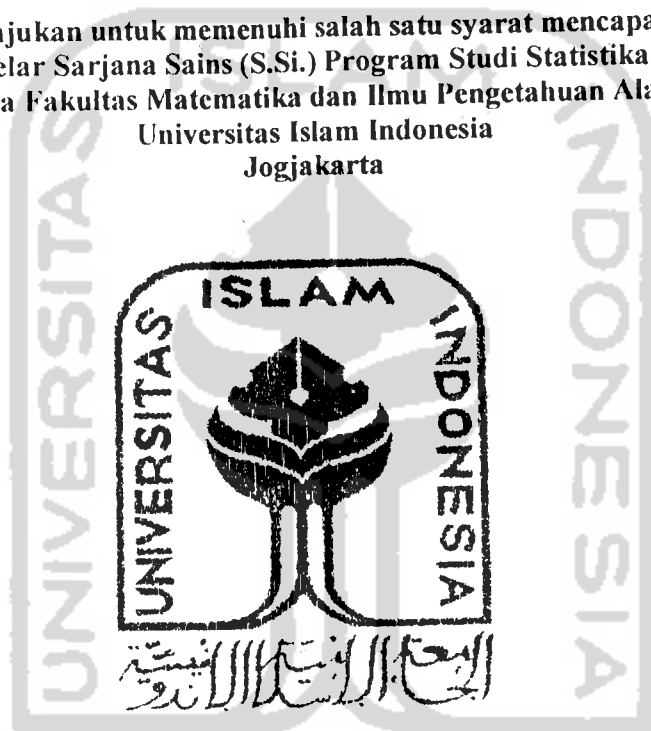


**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
CITRA MEREK (*Brand Image*) DAN LOYALITAS MEREK
(*Brand Loyalty*) PADA PRODUK SAMPO**
Studi kasus pada Supermarket Matahari Departmen Store di Jl. Alun-alun
Pekalongan

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai
gelar Sarjana Sains (S.Si.) Program Studi Statistika
pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia
Jogjakarta



disusun oleh :

YULIA NAILATI
No. Mhs : 99 611 029
NIRM : 990051013206120027

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JOGJAKARTA
2004**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
CITRA MEREK (*Brand Image*) DAN LOYALITAS MEREK
(*Brand Loyalty*) PADA PRODUK SAMPO**
Studi kasus pada Supermarket Matahari Departmen Store di jl. Alun-alun
Pekalongan



Disusun oleh :

YULIA NAILATI
No Mhs : 99 611 029
NIRM : 990051013206120027

Telah dikoreksi dan disetujui pada:

Tanggal:

Jogjakarta,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Drs. Gunardi, M.Si.', written over a faint circular stamp or watermark.

Drs. Gunardi, M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh

Segala puji hanya bagi Allah Azza wa Jalla yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kita semua. Dia-lah Rabbul Izzati yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan atas kehendak-Nya skripsi ini yang berjudul "Hubungan Antara Kepuasan konsumen dengan Citra Merek (*Brand Image*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)" dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu kita haturkan kepada Rasulullah SAW, uswah kita dalam menapaki kehidupan penuh berkah dalam Islam, keluarga, shahabat, dan ummat Islam di seluruh dunia yang selalu Istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains di Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia, dengan judul Hubungan Antara Kepuasan konsumen dengan Citra Merek (*Brand Image*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada :

1. Bapak Jaka Nugraha, M.Si selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.
2. Ibu Rohmatul Fajriyah, M.Si selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Hipotesis.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB II DASAR TEORI.....	11
2.1 <i>Brand Image</i> (citra merek)	11
2.1.1 Pengertian	11
2.1.2 Aspek-aspek <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
2.2 <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek).....	20
2.2.1 Pengertian	20

2.2.2 <i>Brand Loyalty</i> sebagai konsep perilaku	22
2.2.3 <i>Brand Loyalty</i> sebagai konsep sikap	23
2.2.4 Aspek-aspek <i>Brand Loyalty</i>	26
2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3 Kepuasan konsumen	28
2.3.1 Pengertian	28
2.3.2 Aspek-aspek kepuasan konsumen	31
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	32
2.4 Angket	33
2.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
2.5.1 Uji Validitas	35
2.5.2 Uji Reliabilitas	37
2.6 Analisis Chi Square	40
2.7 Koefisien Korelasi Rank Spearman (r_s)	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.3 Tempat dan waktu penelitian	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.6 Analisis data	48
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
3.6.1.1 Uji Validitas	48
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	49

3.6.2 Analisis Chi Square.....	50
3.6.3 Koefisien Korelasi Rank Spearman	50
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan	51
4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
4.1.1 Uji Validitas	51
4.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.2 Klasifikasi Responden.....	58
4.3 Analisis Chi Square.....	59
4.4 Analisis Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman	60
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68
Lampiran 1. Flowchart	
Lampiran 2. Angket (kuesioner)	
Lampiran 3. Data Angket	
Lampiran 4. Tabel Klasifikasi Responden	
Lampiran 5. Output Analisis Chi Square	
Lampiran 6. Tabel r	
Lampiran 7. Surat Penelitian	

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN CITRA
MEREK (*Brand Image*) DAN LOYALITAS MEREK (*Brand Loyalty*)
PADA PRODUK SAMPO
Studi kasus Pada Supermarket Matahari Department Store di Jl. Alun-alun
Pekalongan**

**Oleh :
Yulia Nailati**

INTISARI

Telah dilakukan uji hubungan antara kepuasan konsumen dengan citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Analisis dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi rank spearman. Pengambilan datanya diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) dengan mencantumkan variabel yang akan dianalisis yaitu kepuasan konsumen, citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang kemudian diuji kevaliditasannya dan reliabilitasnya agar data bisa diteruskan ke uji statistik selanjutnya. Dari pengambilan data tersebut ingin diketahui apakah ada hubungan dari variabel-variabel diatas. Dari hasil analisa, data yang akan digunakan untuk mencari hubungan antara variabel satu dengan lain adalah valid dan reliabel, tentunya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan untuk analisis hubungan dari variabel-variabel diatas, dengan menggunakan analisis koefisien korelasi rank spearman dapat disimpulkan bahwa hubungan dari variabel-variabel tersebut signifikan.

kata kunci : *validitas, reliabilitas, koefisien korelasi rank spearman, kepuasan konsumen, citra merek, loyalitas merek*

**CORRELATION OF AMONG CONSUMER SATISFACTION WITH
THE BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY
ON SHAMPOO PRODUCT**
Case Study At Supermarket of Matahari Department Store in Alun-alun street
Pekalongan

**By :
Yulia Nailati**

ABSTRACT

The relation among consumer satisfaction with the brand image and brand loyalty have been tested. Analyse conducted by using the spearman rank correlation coefficient. Its data intake is obtained from enquette spreading (quesioner) by mentioning variable to be analysed that is consumer satisfaction, brand image, and brand loyalty tested by later is its validity and realibility so that data can be distribute to a statistical test hereinafter. From the data intake wish known that is there relation from variable-variable of above. From result analyse, the data to be used to look for the relation among variable one with other dissimilar is valid and reliable, of course by using test of validity and reliability, and to analyse the relation from variable above by using the analysis of the spearman rank correlation coefficient can be that relation from the variable is significant.

keyword : *validity, reliability, correlation coefficient of rank spearman, consumer satisfaction, brand image, brand loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat pertama kali negara ini diguncang krisis moneter, semua pergerakan ekonomi sangat lamban, inflasi meningkat tajam, harga bahan pokok melonjak, krisis ini bahkan sempat menyebabkan aksi menimbun bahan pokok karena ketakutan masyarakat terhadap gejala menghilangnya bahan tersebut dari pasaran. Namun pada saat ini, meskipun krisis belum sepenuhnya berlaku, ada kecenderungan masyarakat terbiasa dengan apa yang dinamakan krisis moneter. Hal ini dapat dilihat dengan tetap dibanjirinya toko-toko swalayan oleh konsumen, *Department store* dengan baju-baju mahalnya tetap diserbu konsumen, tempat hiburan tetap ramai bahkan produk mobilpun makin bertambah peminatnya.

Kecenderungan yang menarik ini ternyata juga telah mengilhami para produsen barang (baik barang kebutuhan produk seperti sabun, sampo, mie, minyak goreng sampai barang-barang *komplementer* seperti minuman penambah energi, pakaian, sepatu dan sebagainya) membuat gebrakan untuk meningkatkan penjualan mereka. Kalau dulu satu produk cukup dipromosikan melalui satu dua merek saja, tapi sekarang kita bisa saksikan di televisi, bermacam-macam merek dari produk mie ditawarkan kepada konsumen, belum lagi dalam satu merek masih banyak lagi variannya. Hal itu tentunya menyenangkan bagi konsumen

karena dengan begitu makin banyak pilihan dan makin besar kemungkinan terpenuhinya kebutuhan mereka, namun bagi para produsen itu berarti menciptakan tantangan agar konsumen mau menggunakan merek mereka.

Bergesernya konsep pasar dari orientasi produk menjadi orientasi pada konsumen, telah membuat posisi konsumen sangat kuat dan sangat berharga di mata produsen, hingga ungkapan “konsumen adalah raja” menjadi motto tiap suatu perusahaan. Implikasi dari ungkapan itu memang sangat luas dan banyak keuntungan yang didapat seperti meningkatnya penjualan dan bertambahnya pelanggan (Shofia, 2000).

Mendapatkan pelanggan suatu produk mungkin sudah biasa terjadi, yang terjadi impian tiap produsen sekarang ini adalah bagaimana menciptakan *brand loyalty* atau loyalitas merek pada konsumen. *Brand loyalty* menurut Mowen (dalam Shofia, 2000) merupakan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu yang didalamnya terkandung komitmen dan intensi yang kuat untuk menggunakan merek yang sama dimasa datang. Sedangkan menurut Engel (1994) loyalitas merek adalah kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian terhadap sebuah merek tertentu.

Konsumen yang loyal tidak membutuhkan banyak waktu untuk memutuskan merek apa yang akan mereka gunakan seperti apa yang dikatakan Assael (dalam Shofia, 2000) bahwa loyalitas mereka juga merupakan penyederhaan kegiatan dalam proses pengambilan keputusan, seperti kita tahu sebelum konsumen

memutuskan membeli suatu produk atau merek, konsumen melewati banyak proses dari mulai pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif sampai pembelian. Jika loyalitas merek ada pada konsumen, maka begitu ada kebutuhan terhadap suatu barang, mereka akan langsung menggunakan merek A tanpa berpikir dua kali.

Banyak keuntungan yang diperoleh produsen jika konsumen yang loyal sudah dihasilkan. Konsumen yang loyal bisa digunakan sebagai agen promosi yang efektif tanpa harus menambah biaya ekstra seperti iklan, keuntungan lain adalah produsen tidak perlu kehilangan pelanggan meskipun suatu saat produsen terpaksa menaikkan harga atau bila merek lain menawarkan *discount*.

Setiap produsen mendambakan loyalitas tinggi dan umumnya produsen mau melakukan apa saja untuk mempertahankannya. Begitu pentingnya *brand loyalty* ini, hingga suatu perusahaan harus benar-benar jeli memperhatikan hal-hal yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

Usaha menciptakan *brand loyalty* ini tidak jarang sebuah perusahaan harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi menarik perhatian dan menciptakan kesetiaan pada konsumen, yang banyak dilakukan produsen adalah salah satunya melalui program yang tengah populer dewasa ini yaitu *customer service*. Program layanan ini biasanya menerima segala macam keluhan, saran usulan bahkan kritikan sehingga dimasa datang suatu perusahaan bersangkutan bisa mengetahui



apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen benar-benar merasa diperhatikan dan timbul kepuasan.

Menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen diperoleh jika kinerja mampu (minimal) memenuhi harapan atau melebihi harapan konsumen. Pendapat yang sama dinyatakan Mowen (dalam Shofia, 2000) bahwa keputusan konsumen adalah kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh pada saat proses evaluasi yang dilakukan konsumen pasca pembelian.

Jonas dan Sasser (Engel, 1995) menyatakan bahwa konsumen loyal terhadap merek karena dalam proses pembelian dan penggunaan konsumen benar-benar dipuaskan sehingga mereka akan selalu menggunakan merek yang sama dari waktu ke waktu.

Namun menciptakan kepuasan konsumen memang bukan hal yang mudah, karena pelanggan tidak pernah tahu diri, semakin dipenuhi kebutuhannya semakin banyak pula tuntutanannya. Meski hal itu tidak mudah namun hal itu sangat penting dilakukan karena pertama, untuk membangun daya saing dengan mengembangkan kepuasan pelanggan bisa menjadi cara yang jitu, seperti disebutkan oleh buku pemasaran modern *relationship Regis Mekenna* yang dicuplik oleh majalah SWA (palupi, dalam Shofia, 2000) bahwa ditengah banyaknya pilihan produk, merek, harga, warna, kemasan dan bahkan pemasok, pada akhirnya memelihara hubungan baik produsen dengan pelanggan merupakan satu-satunya cara menjaga kesetiaan dan harus digaris bawahi kalau kesetiaan pelanggan tidak bisa dibeli

berapapun mahalnyanya selain dengan memberi layanan yang memuaskan. Dan yang kedua, sebagai landasan daya hidup yang lebih panjang. Produk-produk yang sukses dalam memuaskan konsumen, akan selalu memenuhi benak mereka, sehingga pada suatu saat mereka cenderung memilih membeli merek yang sama karena sesuai dengan perasaan mereka (Palupi, dalam Shofia, 2000).

Kepuasan juga sangat penting untuk memenangkan persaingan di tengah banyaknya pilhan produk, merek, harga, kemasan ataupun pemasok. Karena dengan memelihara hubungan baik antara produsen dengan pelanggan maka kepuasan tercipta dan kesetiaanpun terbentuk (Palupi, dalam Shofia, 2000). Ketika produk atau merek berhasil memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka sebagai imbalannya adalah *brand loyalty* selama bertahun-tahun, hingga tercipta ikatan yang kuat antara produk dan konsumen tanpa pesaing lain dapat memutuskannya, meskipun terjadi perubahan dalam hidupnya.

Banyak hal tentang kepuasan konsumen yang bisa diungkap, satu hal yaitu kepuasan konsumen tidak pernah berhenti pada satu titik. Menurut Agung (dalam Shofia, 2000) hal itu sebaiknya diperhatikan produsen, karena jika kepuasan terhadap satu merek tidak dijaga biasa jadi produsen kehilangan pelanggan. Pada dasarnya tiap merek pasti mempunyai sekelompok yang relatif puas terhadap merek produknya. Yang perlu dilakukan pemilik merek adalah memaksimalkan kepuasan setiap pelanggannya, kepuasan kualitas mungkin harus diprioritaskan karena dimata konsumen lebih mudah menilai kualitas daripada nilai dan bagi

1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat adanya kenyataan bahwa konsumen yang puas dengan satu merek, ternyata tidak secara otomatis mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut dan konsumen yang puas ternyata juga belum loyal atau setia dengan merek pilihan mereka, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kepuasan benar-benar berhubungan dengan *brand image* dan *brand loyalty*.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah diberikan untuk menyederhanakan permasalahan yang dihadapi, menghindari kerancuan dan pembahasan yang terlalu luas dan juga untuk mengarahkan permasalahan tersebut agar tidak menyimpang. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Supermarket Matahari Departemen Store di Jalan Alun-alun, Pekalongan Jawa Tengah.
2. Metode Analisis data yang digunakan dalam hubungan kepuasan konsumen dengan citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk sampo adalah *Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman*.

1.4. Hipotesis

1. Uji Validitas

a. Hipotesis:

H_0 = skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_0 = tidak ada hubungan atau tidak perbedaan antara baris dan kolom

H_1 = ada hubungan atau perbedaan antara baris dan kolom

b. Tingkat signifikansi

$$\alpha = 95 \%$$

c. Statistik uji

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(A_{ij} - H_{ij})^2}{H_{ij}}$$

d. Daerah Kritik

H_0 ditolak jika Chi Square hitung $>$ Chi Square tabel dan H_0 diterima jika sebaliknya, atau dengan berdasarkan probabilitas yaitu H_0 ditolak jika probabilitas $<$ 0,05, begitu sebaliknya.

e. Kesimpulan

4. Uji Koefisien korelasi rank spearman

a. Hipotesis:

H_0 = tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel

H_1 = ada hubungan (korelasi) antara dua variabel

b. Tingkat signifikansi

$$\alpha = 95 \%$$

c. Statistik uji

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

BAB II

DASAR TEORI

2.1 *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.1 Pengertian

Brand atau merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi diantara beberapa hal tersebut, yang dimaksud untuk membedakan dengan pesaingnya (Kotler,1997).

Image atau citra adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu objek yang terbentuk melalui proses informasi dari berbagai sumber yang ada, baik dari iklan atau promosi maupun info dari orang-orang yang pernah menggunakan (Markin,dalam Shofia, 2000).

Jadi pengertian *Brand Image*, menurut Markin(dalam Shofia, 2000) adalah serangkaian kesan mengenai suatu produk barang atau jasa berdasarkan apa yang mereka pikirkan atau yang mereka rasakan secara subyektif.

Pemasaran mengenal konsumen dan produk sebagai dua unsur penting yang harus diperhatikan oleh produsen. Pemilihan segmentasi pasar (pembagian pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, status ekonomi) yang tepat dan produk yang bermanfaat akan menjadi kunci keberhasilan bisnis.

Dari segi konsumen, hal-hal seperti jenis kepribadian, proses berpikir dan belajar, motivasi dan nilai yang mereka anut, gaya hidup dan sikap mereka begitu menentukan bagaimana mereka membuat keputusan dalam pembelian merek.

sebuah produk atau merek bisa dirasakan baik penggunaan maupun orang yang tidak menggunakannya (Myer dan Aaker, dalam Shofia, 2000).

Kesan konsumen terhadap sebuah merek berhubungan dengan dua atribut yang terdapat dalam sebuah merek atau produk, yaitu atribut fungsional (berkaitan dengan bagaimana sebuah produk mampu bekerja sesuai dengan fungsinya) seperti harga dan tampilan fisik sebuah merek atau produk dan atribut simbolik (bagaimana sebuah produk memberikan nilai lebih bagi pemakainya) (solomon, dalam Shofia, 2000).

Selanjutnya menurut Haris (Britt, dalam Shofia, 2000) yang ahli dalam *marketing* ini menyatakan bahwa dalam pemasaran pembentuk *image* sebuah produk sangat berkaitan dengan *corporate image* atau citra perusahaan, *institusional image*, produk *image* atau citra produk, *brand line image* (kesatuan kesan yang dibentuk konsumen terhadap beberapa merek yang masih dalam satu perusahaan), *difusi image* (berkaitan dengan tema iklan, media dan polanya) dan *consumer demand image* (kesatuan kesan dari superioritas merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terbentuk oleh iklan, kemasan, nilai dan produk dengan kekuatan yang cukup untuk memaksa dan meneruskan pembelian terhadap sebuah merek).

2.1.2 Aspek-aspek *Brand Image*

Menurut Herzog (Britt, dalam Shofia, 2000) beberapa aspek pembentuk *brand image* adalah:

pemakainya. Misalnya sebuah produk automotif seperti *Mercedes Benz*, semua orang tahu bahwa orang yang memiliki jenis ini adalah orang-orang golongan ekonomi atas.

b. Citra suatu perusahaan dan merek

Pemilik suatu perusahaan bukan hal yang terpenting, yang terpenting dan menimbulkan kesan bagi konsumen adalah bagaimana kredibilitas perusahaan bersangkutan dalam menggeluti produk yang mereka keluarkan, seperti yang terjadi di Amerika, sebuah perusahaan Procter dan Gamble yang tidak hanya merambah dunia toiletries saja tapi juga obat-obatan. Kredibilitas juga berkaitan erat dengan seberapa profesional sebuah perusahaan dalam mengelola bisnis mereka, inovasi harus sering dilakukan karena bagaimanapun konsumen tidak akan cepat puas dengan apa yang mereka dapatkan saat ini.

c. Citra promosi atau merek

Promosi identik dengan iklan karena memang iklan adalah sarana yang paling efektif untuk melakukan promosi. Pembuat iklan harus jeli dengan target pasar mereka, selain itu iklan yang berhasil adalah iklan yang mampu menjelaskan seperti apa kualitas mereka sebenarnya. Namun sayangnya pembuat iklan cenderung lebih mengutamakan iklan yang bagus untuk menutupi kualitas produk yang sebenarnya. Begitu hebatnya dampak iklan sehingga banyak produsen mengandalkan iklan untuk mencuri hati calon konsumennya, mereka menciptakan *image* yang disesuaikan dengan kondisi konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis, intensitas munculnya

iklan juga akan mempengaruhi bagaimana konsumen membentuk kesan terhadap merek bersangkutan, selain itu tokoh yang digunakan dalam penayangan sebuah iklan, kualitas iklan secara keseluruhan adalah hal penting dalam promosi untuk bisa menciptakan kesan positif dibenak konsumen.

d. Citra pemakai

Konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih salah satu merek dari sekian merek akan dipengaruhi, baik pertimbangan emosi maupun rasionya. Begitu juga ketika menilai apakah sebuah merek sesuai dengan dirinya dalam tipe kepribadiannya, kita ambil contoh produk sampo Rudi Hadisuwarno yang identik dengan konsumen orang tua dengan kandungan gingsengnya. Meskipun Rudi tidak bermaksud mengkhususkan pada konsumen orang dewasa ataupun orang tua, tetap saja Rudi Hadisuwarno dengan produk yang tidak mengutamakan aroma dan kemasan yang menarik kurang bisa menjadi sampo anak muda.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*

Membicarakan *brand image* tidak lepas dari dua unsur yaitu konsumen serta produk dan merek. Dari segi konsumen, seseorang melihat sebuah produk atau merek selalu menghubungkan dengan kondisi dirinya, konsumen sering menghubungkan *image* sebuah merek dengan kepribadian dirinya, semakin banyak kesamaan citra produk atau merek dengan dirinya maka konsumen akan semakin menyukainya, sedangkan dari segi produk dan merek, banyak hal yang menjadi tolak ukur konsumen menilai sebuah merek. *Brand image* juga

merupakan representasi persepsi terhadap kepribadian suatu merek yang berbentuk dari informasi yang diperoleh tentang merek dan pengalaman penggunaan. Di dalamnya terdapat pikiran, perasaan dan harapan konsumen (Myers dan Aaker, dalam Shofia, 2000).

Menurut Schiffmann dan Kanuk (dalam Shofia, 2000), setidaknya ada dua hal yang dapat mempengaruhi *brand image*, yaitu:

- Promosi yang dilakukan oleh merek tersebut (seperti adanya *discount*, kupon yang diberikan dalam pembelian dengan jumlah tertentu), dan
- Kepuasan konsumen, konsumen yang tidak merasa puas akan cenderung memberi penilaian negatif terhadap sebuah merek.

Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Shofia, 2000), citra positif akan diberikan konsumen jika sebuah produk atau merek mampu memuaskan kebutuhan mereka, sedangkan ketidakpuasan bisa menimbulkan citra negatif dan *brand switching*.

Howard dan Sheth (Kotler, dalam Shofia, 2000) mengatakan bahwa *image* suatu produk atau merek sangat ditentukan oleh atribut yang ada pada produk atau merek tersebut. Selanjutnya Howard – Sheth menyatakan bahwa ada lima aspek penting dari sebuah produk atau merek yang menjadi perhatian konsumen (Kotler, dalam Shofia, 2000), yaitu:

1. Kualitas

Kualitas disini mengacu pada kinerja sebuah produk atau merek, misalnya dalam iklan yang kita lihat tentang produk Rinso *colourguard* yang menjanjikan mampu membersihkan noda sekaligus menjaga warna tetap

cemerlang. Jika ternyata konsumen merasakan hasil sesuai yang mereka harapkan maka terbentuklah *image* positif terhadap merek tersebut.

2. Harga

Harga adalah salah satu variabel yang mungkin menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen sebelum mengkonsumsi sebuah produk atau merek. Harga yang terjangkau umumnya mengundang *image* positif bagi sebuah produk atau merek, namun tidak semua produk atau merek dengan harga murah dipersepsi positif oleh konsumennya, sebagai contoh ketika BMW menurunkan harganya dengan tujuan meningkatkan penjualan justru diprotes oleh penggemar BMW yang umumnya kalangan ekonomi atas, karena dianggap menurunkan *prestige*. Jadi ternyata harga yang mahal bisa juga menampilkan *image* positif bagi konsumen yang berorientasi hedonistik.

3. Ciri khas

Setiap merek tentunya mempunyai keunggulan sekaligus ciri khas masing-masing sesuai dengan tujuan pemberian merek (membedakan dari produk atau merek lain).

4. Ketersediaan

Produk atau merek yang mudah didapat tentu akan memunculkan persepsi yang positif, karena ketersediaan suatu produk atau merek memperlihatkan kepedulian produsen terhadap konsumen. Jika konsumen merasa kebutuhannya dipenuhi, maka penilaian positif akan muncul.

5. Pelayanan

Pelayanan disini biasanya berkaitan dengan pelayanan pasca pembelian. Lembaga-lembaga yang dibentuk produsen seperti *Customer Service* adalah salah satu bentuk pelayanan yang dapat memberikan *image* positif bagi suatu perusahaan. Karena hal itu sekaligus memperlihatkan kepedulian produsen terhadap konsumen.

Menurut Joyce (Ehrenberg dan Pyatt, dalam Shofia, 2000) ada beberapa sumber yang dapat mempengaruhi *brand image*, yaitu:

- a. Nama merek, nama merek yang sederhana dapat diingat dan unik akan menimbulkan kesan merek tersebut memang akrab dihati konsumennya.
- b. Promosi, promosi yang dilakukan oleh sebuah merek yang baru muncul harus dilakukan dengan mengetahui secara pasti siapa target konsumen mereka. Hal ini dapat diketahui dari survey yang dilakukan oleh pihak suatu perusahaan.
- c. *Outlets*, banyak *outlets* atau lokasi yang mudah didapat juga bisa menimbulkan kesan bahwa sebuah merek sangat memperdulikan konsumen mereka dengan mempermudah jangkauan mereka.
- d. Harga, adalah hal yang penting dalam pembentukan kesan dibenak konsumen. Harga yang mahal mungkin dipersepsi negatif oleh beberapa kalangan konsumen, namun harga yang murah juga membuat konsumen mempertanyakan kualitas sebuah produk atau merek, karena secara tidak disadari konsumen sering meragukan kalau ada promosi dengan harga murah dengan kualitas nomor satu.

- e. Pengalaman penggunaan, pengalaman disini tidak harus pengalaman pribadi atau konsumen secara langsung, tapi bisa juga dari pengalaman orang lain yang diungkapkan melalui media massa.
- f. Tampilan fisik suatu produk dan atributnya, tampilan fisik disini meliputi bentuk kemasan, warna kemasan dan apa yang ditawarkan sebuah produk atau merek. Dalam sebuah produk kecantikan seperti sabun mandi, biasanya dicantumkan kandungan isi yang terdapat dalam sabun tersebut, apakah sabun tersebut mengandung pelembab, selain itu dicantumkan cara pemakaiannya.

Jadi dalam penelitian ini, sesuai dengan beberapa pendapat tokoh antara lain Herzog dan Haris (dalam Shofia, 2000), yang dimaksud *brand image* adalah kesan konsumen yang terbentuk dari citra produk, citra suatu perusahaan, citra iklan dan citra kepribadian pemakai produk.

2.2 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

2.2.1 Pengertian

Solomon (dalam Shofia, 2000) menyatakan yang dimaksud *brand loyalty* adalah bentuk perilaku ulang dalam pembelian yang merefleksikan keputusan secara sadar untuk membeli merek yang sama. Keputusan ini diambil karena yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Assael (dalam Shofia, 2000), *Loyalty* yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu secara konsisten. Menurut Assael, semua ini berkaitan antara proses belajar, kebiasaan dan loyalitas merek. Proses belajar disini adalah saat konsumen mengkonsumsi suatu merek dan mendapatkan

kinerja positif, sehingga konsumen memutuskan menggunakan merek yang sama karena memberi umpan balik positif. Lalu proses itu menjadi semacam kebiasaan yang lebih dilandasi kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi sebuah loyalitas merek dengan adanya sebuah sikap positif terhadap merek tersebut.

Brand loyalty merupakan hasil belajar yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan kita mengetahui ada beberapa tahap yang dilalui konsumen dari mulai pengenalan kebutuhan, sampai dengan evaluasi sesudah pembelian. Pada tahap evaluasi pembelian konsumen akan benar-benar menilai apakah sebuah produk atau merek mampu memenuhi kebutuhan mereka, jika merasa kinerjanya memuaskan maka konsumen akan mengulangi pembelian pada merek yang sama dimasa yang akan datang.

Berdasarkan itu juga menurut blackwell (dalam Shofia, 2000), *brand loyalty* sebagai kecenderungan perilaku sebagai suatu respon yang diekspresikan setiap saat (dengan melalui beberapa proses pengambilan keputusan) terhadap satu atau lebih merek alternatif yang dihasilkan dari proses psikologis dalam pengambilan keputusan.

Konsumen yang loyal menurut Solomon (dalam Shofia, 2000) termasuk konsumen yang menjalankan model *extended problem solving* atau pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen dengan tipe ini sebelum memutuskan merek dan produk apa yang akan dibeli biasanya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang merek atau produk yang akan mereka gunakan, mereka juga melakukan evaluasi yang serius terhadap merek atau produk alternatif

dengan memperhatikan atribut yang ada, dan dari proses ini akan muncul loyalitas jika dalam penggunaan merek atau produk tersebut konsumen memperoleh kepuasan.

Hal ini sangat lain dengan yang terjadi pada konsumen dengan pemecahan masalah terbatas, karena mereka umumnya mempunyai motivasi yang rendah dalam proses pencarian informasi, sehingga pilihannya banyak dipengaruhi peragaan dan intensif yang diberikan pemasar.

Dan yang terpenting kepuasan konsumen ini dalam pembelian ulang suatu merek lebih disebabkan karena inersia atau kebiasaan saja dan bukan merupakan cermin loyalitas, sehingga konsumen model ini akan dengan mudah berganti merek jika tidak menemukan kepuasan.

Dalam membahas *brand loyalty* ini sebenarnya ada dua pendapat atau pendekatan. Kedua pendekatan ini mempunyai persamaan karena keduanya berangkat dari teori belajar. Perbedaan kedua pendapat ini adalah bahwa pendapat pertama menyatakan loyalitas merek adalah perilaku, sedangkan pendapat kedua menyatakan loyalitas merek ditunjukkan tidak hanya dengan perilaku tapi juga sikap konsumen terhadap suatu merek.

2.2.2 *Brand loyalty* sebagai konsep perilaku

Pendekatan ini muncul dari teori belajar perilaku dengan salah satu pendekatannya yaitu *instrumental conditioning* atau pembelajaran instrumental. Teori ini mengatakan bahwa konsekuensi suatu perilaku akan mempengaruhi kekerapan atau kemungkinan perilaku tersebut diulang atau dilakukan lagi

Menurut pendekatan ini kalau hanya mendasarkan pada

sebagai gambaran sebuah keluarga bisa saja mengkonsumsi sebuah merek

merek itulah yang paling murah, sedikit perbedaan harga bisa menyebabkan perpindahan terhadap merek lain. Dalam kasus ini pembelian yang berlanjut tidak menggambarkan loyalitas. Untuk mengidentifikasi loyalitas sebenarnya, pengukuran perilaku harus dikombinasikan dengan pengukuran sikap.

Jacob (Loudon and Bitta, dalam Shofia, 2000) sebagai penganut pendekatan ini menyatakan bahwa loyalitas merek mengimplikasikan perilaku pembelian ulang berdasarkan proses kognitif, afektif, evaluasi dan faktor predisposisional yang merupakan komponen penting dari sikap. Selain itu menurut Jacob (Loudon and Bitta, dalam Shofia, 2000) *Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah fungsi dari sebuah proses psikologi karena didalamnya ada proses evaluasi dan proses pengambilan keputusan.

Sesuai dengan pendekatan diatas *brand loyalty* menurut Mowen (dalam Shofia, 2000), digambarkan sebagai tingkatan sikap positif terhadap suatu merek tertentu, disertai dengan adanya komitmen dan intensi untuk melakukan pembelian terhadap merek yang sama dimasa mendatang. Sikap terdiri atas afeksi, kognisi, dan perilaku. Afeksi mengacu pada bagaimana perasaan konsumen terhadap objek sikap, kognisi menunjukkan seberapa tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap objek sikap, sedang perilaku adalah intensi seseorang untuk melakukan sesuatu dengan memperhatikan objek sikap.

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Pengalaman positif mengenai suatu produk atau merek akan membentuk

sikap yang positif. Seperti yang dikatakan oleh teori fungsi sikap tentang salah satu fungsi sikap yaitu *Utilitarian Function*, fungsi ini berhubungan dengan prinsip dasar tentang *reward* dan *punishment*. Seseorang mengembangkan sikap terhadap produk atau merek berdasarkan apakah produk atau merek tersebut mampu memberikan kenikmatan atau kekecewaan, seperti ketika konsumen merasa puas saat menggunakan sepatu basket merek NIKE maka akan terbentuk sikap positif terhadap NIKE, bahkan untuk seluruh produk NIKE tidak terbatas hanya pada produk sepatu basket saja, dan seperti yang dikatakan Engel bahwa konsumen yang loyal biasanya tidak mengenal kategori produk.

Jika *brand loyalty* sudah terbentuk, maka banyak keuntungan yang akan diperoleh produsen, karena konsumen yang loyal tidak akan mudah beralih merek meskipun merek lain menawarkan hadiah atau bahkan potongan harga karena kepercayaan yang mereka miliki. Selain itu konsumen yang loyal bisa menjadi agen iklan yang sangat ampuh, karena dengan menciptakan konsumen yang loyal produsen bisa menghemat dana yang biayanya digunakan untuk membuat iklan.

Para ahli menyimpulkan bahwa ternyata ada karakter khusus pada konsumen yang cenderung loyal (Loudon and Bitta, dalam Shofia, 2000), yaitu:

- Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
- Konsumen yang loyal biasanya terlibat dalam pembelian produk atau merek dengan tingkatan resiko yang tinggi
- Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu biasanya juga memiliki loyalitas terhadap toko tertentu

- Konsumen dari kelompok minoritas biasanya mempunyai loyalitas merek yang lebih tinggi

4. Tingkatan *brand loyalty*

Ada beberapa tingkatan loyalitas merek dilihat dari rangkaian atau pola pembelian, yaitu:

- a. *Undivided loyalty* dengan pola AAAAAA. Kategori I ini memperlihatkan konsumen yang mempunyai komitmen dan loyalitas yang tinggi terhadap sebuah merek, konsumen seperti ini tidak akan mudah terpengaruh dengan promosi merek lain bahkan dengan potongan harga sekalipun.
- b. *Divided loyalty* dengan pola ABABAB, konsumen yang termasuk kategori ini mempunyai dua merek yang secara konsisten digunakan. Dia tidak beralih dari dua merek tersebut.
- c. *Unstable loyalty* dengan pola AABBC. Kategori ini memperlihatkan komitmen yang rendah karena konsumen tidak loyal pada suatu merek tertentu, konsumen seperti ini mudah beralih merek jika ada penawaran yang lebih menarik dari merek lain.
- d. *No loyalty* dengan pola ABCDEF. Konsumen ini tidak mempunyai loyalitas sama sekali, mereka akan beralih merek hanya karena merek lain memberikan bonus hadiah atau potongan harga.

2.2.4 Aspek-aspek *brand loyalty*

Dari kedua pendekatan yang ada, beberapa hal yang disepakati sebagai komponen sebuah *brand loyalty*. Hal-hal tersebut adalah:

- a. Perilaku membeli ulang pada merek atau produk yang sama secara konsisten, yang dimaksud disini adalah konsumen dalam jangka waktu yang sama menggunakan merek atau produk yang sama secara terus menerus tanpa diselingi merek lain.
- b. Kecenderungan untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang, yang dimaksud disini adalah ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari merek atau produk, maka secara otomatis dalam pembelian selanjutnya mereka akan memilih merek atau produk yang sama.
- c. Penilaian dan keyakinan konsumen terhadap pilihan produk mereka, yang dimaksud disini adalah konsumen yang setia akan mempunyai penilaian dan keyakinan yang positif tentang merek atau produk pilihan mereka, konsumen yang loyal tidak mudah berpindah merek karena mereka yakin merek manakah yang terbaik.

Dari hal-hal yang disepakati, kedua pendekatan mengenai komponen-komponen yang ada dalam *brand loyalty*, bisa disimpulkan bahwa aspek-aspek *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

1. perilaku membeli ulang pada merek atau produk yang sama secara konsisten.
2. kecenderungan untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang.
3. penilaian dan keyakinan konsumen terhadap merek pilihan mereka.

2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*

Aliran Behavioristik percaya bahwa *brand loyalty* merupakan hasil kinerja suatu produk atau merek yang diperkuat melalui kepuasan yang diberikan pada penggunaannya, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk membelinya lagi. Jadi menurut aliran ini kepuasan adalah salah satu yang mempengaruhi *brand loyalty* (Schiffmann and Kanuk, dalam Shofia, 2000).

Konsumen yang loyal terhadap sebuah merek tertentu biasanya mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan produk yang dipilihnya. Keterlibatan yang tinggi biasanya didapatkan dari produk-produk yang mempunyai resiko tinggi dalam penggunaan. Semakin tinggi resiko, keterlibatan makin tinggi, dan semakin tinggi keterlibatan maka loyalitas terhadap suatu merek juga tinggi (Schiffmann and Kanuk, dalam Shofia, 2000).

Menurut Solomon (dalam Shofia, 2000), *Brand loyalty* muncul ketika konsumen mempunyai kedekatan secara emosional dengan sebuah produk atau merek, selain itu *brand loyalty* muncul karena konsumen mendapatkan pengalaman positif selama penggunaan.

Jadi dari beberapa paparan diatas, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*:

1. kepuasan konsumen terhadap kinerja sebuah produk
2. keterlibatan konsumen dengan produk atau merek bersangkutan

Dari beberapa pendapat tentang *brand loyalty*, yang dimaksud *brand loyalty* dalam penelitian ini adalah perilaku membeli ulang pada suatu produk atau

Teori model Diskonfirmasi harapan menjelaskan, konsumen membentuk kepercayaan terhadap kinerja sebuah produk berdasar pada pengalaman sebelumnya yang menggambarkan tingkatan kualitas produk dan merek tersebut.

Keputusan terhadap suatu produk atau merek merupakan hasil dari dua variabel kognitif yaitu *Pre Purchase Expectation* (harapan sebelum pembelian) dan *Disconfirmation* (diskonfirmasi). *Pre Purchase Expectation* merupakan harapan terhadap kinerja suatu produk dan merek, sedangkan *Disconfirmation* adalah perbedaan antara harapan sebelum pembelian dan apa yang diperoleh setelah pembelian.

Ada tiga macam diskonfirmasi yaitu diskonfirmasi positif, diskonfirmasi sederhana, dan diskonfirmasi negatif. Diskonfirmasi positif muncul jika kinerja produk atau merek lebih baik dari harapan, jika kinerja produk tersebut sama dengan apa yang kita harap atau kita pikirkan maka akan timbul diskonfirmasi sederhana, namun jika ternyata kinerja produk dibawah harapan kita maka terbentuk diskonfirmasi negatif.

Jadi secara umum yang dimaksud kepuasan konsumen adalah keseluruhan perasaan dan sikap seorang konsumen pasca pembelian dan penggunaan, yaitu pada saat konsumen terlibat dalam proses evaluasi dengan membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja setelah pembelian/penggunaan. Dan konsumen merasa bahwa kinerja sebuah produk mampu memenuhi bahkan melebihi harapan mereka.

Kepuasan konsumen mencakup kepuasan terhadap nilai dan kepuasan terhadap kualitas produk. Kepuasan terhadap nilai meliputi harga dan manfaat

yang diperoleh, sedangkan kepuasan terhadap kualitas mencakup bagaimana kinerja dan penampilan sebuah produk atau merek atau lebih menunjukkan pada atribut produk itu sendiri.

2.3.2 Aspek-aspek kepuasan konsumen

Menurut Kotler (1988) ada dua unsur penting sehubungan dengan kepuasan konsumen yaitu harapan pada saat pembelian dan kinerja yang dirasakan, menurut teori Diskonfirmasi harapan, harapan konsumen meliputi beberapa hal yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu bagaimana sebuah produk mampu bekerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk bisa dilihat dari atribut fisik (seperti tampilan fisik, kemasan) dan atribut fungsional (lebih mengacu pada kinerja produk yang sebenarnya sesuai apa yang dijanjikan).
- b. Harga dan manfaat yang diperoleh, harga memang salah satu faktor yang dapat dijadikan konsumen sebelum membuat keputusan dalam proses pembelian meskipun memang kinerjanya yang lebih utama. Sedangkan manfaat yang diperoleh, mengacu pada apa yang diperoleh konsumen setelah penggunaan merek produk tertentu, misalnya pada produk sampo ini bagaimana manfaat sampo setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu (apakah lebih indah atau justru rontok).

Jadi dari beberapa diatas bisa disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam kepuasan konsumen adalah:

- a. Kepuasan terhadap kualitas, mencakup atribut produk dan dimensi kualitas produk
- b. Kepuasan terhadap harga dan manfaat yang diperoleh

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Solomon, kepuasan ditentukan oleh seluruh perasaan konsumen terhadap produk dan merek tertentu setelah pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap kualitas produk atau merek, seperti harga, nama merek dan kinerja produk atau merek yang bersangkutan (Solomon, dalam Shofia, 2000).

Teori The ABC Model of Attitude (Solomon, dalam Shofia, 2000) menyatakan kepuasan dapat dipengaruhi oleh adanya keterlibatan yang tinggi seorang konsumen dengan produk yang bersangkutan dan pengalaman positif baik saat pembelian maupun pasca penggunaan.

Ada beberapa dimensi yang menggambarkan kinerja suatu produk (Mowen, dalam Shofia, 2000) yaitu:

1. *Performance*, yaitu sebaik apakah suatu produk dapat bekerja sesuai fungsinya.
2. *Features*, apakah sebuah produk mempunyai sisi lain yang memberikan keuntungan bagi konsumen. Sebagai contoh sebuah produk mobil Mercedes Benz yang tidak hanya memberikan kenyamanan dalam berkendara tapi juga memberikan nilai *prestige* dengan pemiliknya.
3. *Conformance with Specification*, apakah ada efek samping yang terjadi.

4. *Reability*, apakah kinerja sebuah produk mampu bekerja secara konsisten.
5. *Durability*, seberapa lama suatu produk bisa digunakan. Tanggal kadaluwarsa sangat penting untuk dicantumkan disini, terutama untuk produk seperti makanan,, minuman, obat-obatan dan lain-lain.
6. *Serviceability*, sebaik apa pelayanan yang diberikan sebuah produk.
7. *Aesthetic Design*, apakah penampilan atau desain mampu menggambarkan kualitas produk. Kita bisa ambil contoh produk Nokia 3310 yang didesain dengan tampilan yang mungil dan mudah dibawa sangat sesuai untuk orang yang dinamis dan menyukai hal-hal yang praktis, belum lagi varian warna Nokia yang sangat memperhatikan citra muda yang penuh warna.

Jadi dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan konsumen sesuai dengan teori Diskonfirmasi harapan adalah ungkapan perasaan senang konsumen karena kinerja produk sampo yang mereka gunakan berhasil memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan dan berkaitan dengan kepuasan konsumen, ada dua hal penting yaitu kepuasan terhadap kinerja produk dan kepuasan terhadap harga dan manfaat yang diterima atau diperoleh.

2.4 Angket

Salah satu teknik pengumpulan data sebagai alat ukur variabel adalah dengan menggunakan angket. Ciri khas angket terletak pada pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarikan untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yang berupa orang atau

responden. Untuk itu penelitian yang menggunakan angket sebagai alat dan teknik pengumpulan data, sudah tentu akan berkepentingan dengan sumber daya yang ada yang berupa orang atau responden, perlu menyusun daftar pertanyaan tertulis sesuai dengan informasi atau keterangan yang diperlukan, perlu menyebarkan angket dan menghimpunnya kembali setelah diisi oleh responden.

Dalam hubungan ini, perlu ditegaskan bahwa daftar pertanyaan pada angket bukanlah dimaksudkan untuk menguji kemampuan responden sebagaimana halnya pada alat dan teknik tes lain. Tetapi hanya untuk merekam dan menggali informasi dan keterangan yang relevan dan bisa dijelaskan atau diterangkan untuk responden.

Pada prinsipnya, ada tiga langkah dalam menyusun sebuah angket:

1. menetapkan sebuah konstrak, yaitu membuat batasan mengenai variabel yang akan diatur.
2. menetapkan faktor-faktor, yaitu mencoba menemukan unsur-unsur yang ada pada sebuah konstrak. Jadi faktor pada dasarnya adalah perincian lebih lanjut dari sebuah konstrak.
3. menyusun butir-butir pertanyaan, yaitu mencoba menjabarkan sebuah faktor lebih lanjut dalam berbagai pertanyaan yang langsung berinteraksi dengan pengisi angket.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *thurstone*, yaitu suatu pertanyaan yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan masing-masing dengan jawaban dua macam.

2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

2.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, dalam Ali Aji Putranto, 2002). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat). Sisi lain dari pengertian validitas menurut Saefuddin Azwar (2003) adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat berarti bahwa pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lain. Sebagai contoh, dalam bidang pengukuran aspek fisik, bila kita hendak mengetahui berat sebuah cincin emas maka kita harus menggunakan alat penimbang berat emas agar hasil penimbangannya valid, yaitu tepat dan cermat. Sebuah alat penimbang badan memang juga mengukur berat akan tetapi tidaklah cukup cermat guna menimbang berat cincin emas dikarenakan perbedaan berat yang sangat kecil (tapi pwnting) pada berat emas itu tidak akan terlihat pada alat ukur berat badan yang tidak memperhatikan berta dalam satuan gram.

Koreksi terhadap *Spurious Overlap*

Spurious Overlap menurut Saefuddin Azwar adalah terjadinya overestimasi terhadap korelasi antara aitem yang bersangkutan dengan skor tes. Overestimasi ini disebabkan terlalu besarnya kontribusi masing-masing



aitem dalam ikut menentukan skor tes. Semakin sedikit aitem yang ada dalam test akan semakin besar *overlap* yang terjadi. Sebaliknya, semakin banyak jumlah aitem dalam tes maka akibat yang ditimbulkan oleh *spurious overlap* semakin kecil dan tidak signifikan. Sebagai pegangan kasar, bila jumlah aitem lebih dari 30 buah maka umumnya efek *spurious overlap* tidak begitu besar dan karena dapat diabaikan sedangkan bila jumlah aitem tes kurang dari 30 buah maka pengaruhnya menjadi substansial, sehingga perlu diperhitungkan. Untuk itu, agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara aitem dengan tes diperlukan suatu rumusan koreksi terhadap efek *spurious overlap*. Formula koreksi terhadap efek *spurious overlap* menurut Saifuddin Azwar (Reliabilitas dan Validitas, 2003) adalah

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix} s_x - s_i}{\sqrt{[s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_x s_i]}} \dots \dots \dots (2.1)$$

$r_{i(x-i)}$ = koefisien korelasi aitem-total setelah dikoreksi dari efek *spurious overlap*

r_{ix} = koefisien korelasi skor aitem-total sebelum dikoreksi

s_i = deviasi standar skor suatu aitem

s_x = deviasi standar skor tes

2.5.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur erat berkaitan dengan masalah eror pengukuran (*error of measurement*). Eror pengukuran sendiri menunjuk pada sejauhmana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subjek yang sama. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur erat berkaitan dengan eror dalam pengambilan sampel (*sampling error*) yang mengacu kepada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok individu yang berbeda.

Oleh karena itu, dalam riset atau penelitian yang menggunakan alat ukur yang sebelumnya telah teruji reliabilitasnya, komputasi koefisien reliabilitas hasil ukur bagi subjek penelitian tersebut pun masih tetap perlu dilakukan. Subjek penelitian merupakan kelompok individu yang lain daripada subjek yang dijadikan dasar pengujian reliabilitas alat ukur semula. Dengan menghitung pula koefisien reliabilitas hasil ukur pada kelompok subjek penelitian, akan dapat diperkirakan tingkat keterpercayaan hasil pengukuran alat tersebut bagi kelompok subjek yang diteliti dan, lebih jauh, kita dapat

memperoleh informasi mengenai kecermatan data sebagai estimasi skor yang dimiliki oleh subjek penelitian.

Estimasi Reliabilitas dengan Analisis Variansi

Selain melalui pendekatan-pendekatan korelasional, estimasi reliabilitas tes alam prosedur *single-trial administration* dapat pula dilakukan melalui teknik analisis variansi (anava). Hal itu sangat logis bila diingat bahwa konsepsi reliabilitas sendiri memang merupakan rasio dari berbagai varians distribusi.

Salah satu teknik anava yang sangat populer adalah yang dikemukakan oleh Hoyt (1941). Konsep dalam teknik analisis varians Hoyt adalah memandang distribusi aitem keseluruhan subjek sebagai data pada suatu desain eksperimen faktorial dua jalan tanpa replikasi, yang dikenal pula sebagai *item by subject design*. Setiap aitem dianggap seakan suatu *treatment* atau perlakuan yang berbeda sehingga setiap kali subjek dihadapkan pada suatu aitem seakan-akan ia berada pada suatu perlakuan yang berbeda. Dalam hal ini banyaknya aitem merupakan banyaknya perlakuan.

Dari pola faktorial ini diperoleh harga *mean-kuadrat antarsubjek* yang sebenarnya merupakan estimasi terhadap varians skor tes, *mean kuadrat interaksi aitem x subjek* dan *mean kuadrat interaksi aitem x subjek* yang merupakan estimasi terhadap varians error. Jadi formulasi reliabilitas Hoyt menurut Saifuddin Azwar (Reliabilitas dan Validitas, 2003) adalah:

$$r_{xx'} = 1 - MK_{ixs} / MK_s \dots\dots\dots(2.2)$$

MK_{ixs} = mean kuadrat interaksi aitem x subjek

MK_s = mean kuadrat antar subjek

kemudian, karena MK_{ix} merupakan estimasi varians interaksi dan MK_s merupakan estimasi varians skor subjek maka simbol-simbol dalam rumusan itu menurut Saifuddin Azwar (Reliabilitas dan Validitas, 2003) dapat diganti dengan:

$$r_{xx'} = 1 - s_{is}^2 / s_s^2 \dots\dots\dots(2.3)$$

Lebih lanjut, karena s_{is}^2 merupakan varians error, maka rumusan tersebut menurut Saifuddin Azwar (Reliabilitas dan Validitas, 2003) dapat pula ditulis sebagai:

$$r_{xx'} = 1 - s_e^2 / s_s^2 \dots\dots\dots(2.4)$$

Untuk kemudahan, komputasi terhadap varians error menurut Saifuddin Azwar (Reliabilitas dan Validitas, 2003) dapat dilakukan melalui rumusan berikut:

$$s_e^2 = \frac{\sum i - (\sum X^2) / k - (\sum Y^2) / n + (\sum i)^2 / nk}{(n-1)(k-1)} \dots\dots\dots(2.5)$$

dimana:

i = skor seorang subjek pada suatu aitem, yaitu skor aitem

X = jumlah skor seorang subjek pada seluruh aitem, yaitu skor tes

Y = jumlah skor seluruh subjek pada suatu aitem

k = banyaknya item

n = banyaknya subjek

sedangkan komputasi terhadap varians antarsubjek menurut Saifuddin Azwar (Reliabilitas dan Validitas, 2003) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$s_s^2 = \frac{(\sum X^2)/k - (\sum i)^2 / nk}{n-1} \dots\dots\dots(2.6)$$

2.6 Analisis Chi Square

Analisis Chi Square adalah suatu teknik statistik yang dimaksudkan untuk menguji perbedaan antara dua kelompok atau lebih. Bila data berwujud frekuensi-frekuensi yang dikelompokkan secara terpisah baik secara nominal ataupun ordinal, Chi Square dapat digunakan untuk menguji perbedaan antar kelompok.

Metode untuk menghitung χ^2 untuk menguji perbedaan dua kelompok atau lebih kita harus menghitung banyaknya frekuensi yang termasuk di dalam suatu kategori tertentu yang sekaligus juga termasuk kedalam kategori tertentu yang lain. Frekuensi-frekuensi yang ada pada setiap sel yang merupakan perpaduan antara berbagai kategori itulah yang kita bandingkan. Adapun cara untuk menghitung nilai χ^2 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(A_{ij} - H_{ij})^2}{H_{ij}} \dots\dots\dots(2.7)$$

dimana:

A_{ij} = Jumlah kasus yang diamati yang terkategori pada baris yang ke-i di dalam suatu kolom ke-j.

H_{ij} = Jumlah kasus yang diharapkan dibawah hipotesis nol yang terkategoriikan pada baris yang ke-i di dalam suatu kolom yang ke-j

$\sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k$ adalah keseluruhan dari baris dan kolom, atau jumlah keseluruhan sel

nilai χ^2 yang dihasilkan dengan rumus diatas tersebar pada Chi Square dengan:

dimana: $Df = (b-1)(k-1)$

b = banyaknya baris

k = banyaknya kolom

untuk menentukan taraf signifikansi χ^2 dengan df kita dapat mengkonsultasikan dengan tabel Chi Square, yang menunjukkan pada taraf p berapa hipotesis nol ditolak dan pada taraf p berapa hipotesis nol ditolak.

2.7 Koefisien Korelasi Rank Spearman (r_s)

Koefisien korelasi Rank Spearman adalah index atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang datanya berbentuk ordinal (data bertingkat/data ranking). Disimbolkan dengan " r_s ". koefisien korelasi rank spearman menurut Iqbal Hasan (Statistik 1, 2002) dirumuskan:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \dots \dots \dots (2.8)$$

keterangan :

r_s = koefisien korelasi rank spearman

d = selisih dalam ranking

n = banyaknya pasangan rank

Untuk menghitung koefisien korelasi rank, dapat digunakan langkah-langkah berikut:

- a. Nilai pengamatan dari dua variabel yang akan diukur hubungannya diberi ranking. Pemberian ranking dimulai dari data terbesar atau terkecil. Jika rank sama diambil rata-rata.
- b. Setiap pasang ranking dihitung perbedaannya.
- c. Perbedaan setiap pasang ranking tersebut dikuadratkan dan dihitung jumlahnya.
- d. Nilai r_s dihitung dengan rumus diatas.

Untuk menentukan keamatan hubungan atau korelasi antarvariabel tersebut, berikut ini menurut Iqbal Hasan (Statistik 1, 2002) diberikan nilai-nilai koefisien korelasi (kk) sebagai patokan:

$kk = 0$, tidak ada korelasi

$0 < kk \leq 0,20$ korelasi sangat rendah/lemah sekali

$0,20 < kk \leq 0,40$, korelasi rendah/lemah

$0,40 < kk \leq 0,70$, korelasi yang cukup berarti

$0,70 < kk \leq 0,90$, korelasi yang tinggi, kuat

$0,90 < kk \leq 1,00$, korelasi sangat tinggi, kuat sekali

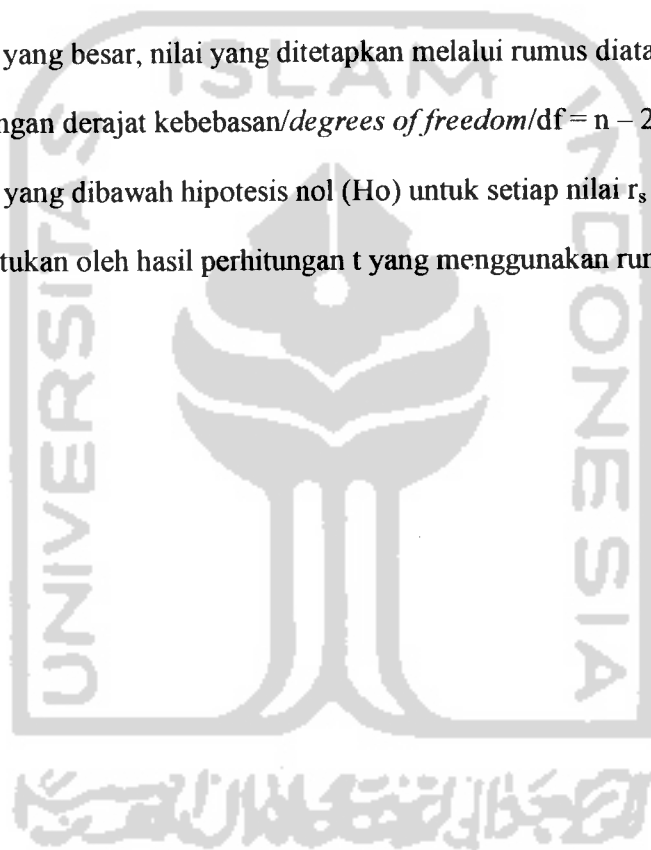
$kk = 1$, korelasi sempurna

Uji signifikansi r_s

Bilamana besarnya n itu 10 atau lebih besar dari 10, uji signifikansinya terhadap nilai r_s yang diperoleh menurut Y. Slamet (Analisis Kuantitatif, 1993) dapat diuji dengan menghitung besarnya nilai t terlebih dahulu :

$$t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} \dots\dots\dots(2.9)$$

yaitu bagi n yang besar, nilai yang ditetapkan melalui rumus diatas tersebut seperti t student dengan derajat kebebasan/*degrees of freedom*/df = $n - 2$. Oleh karenanya probabilitas yang dibawah hipotesis nol (H_0) untuk setiap nilai r_s yang diperoleh sangat ditentukan oleh hasil perhitungan t yang menggunakan rumus diatas.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel bebas : kepuasan konsumen
2. Variabel tergantung : *Brand Image dan Brand Loyalty*

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kepuasan Konsumen

Yang dimaksudkan kepuasan konsumen adalah ungkapan perasaan senang konsumen karena kinerja produk sampo yang mereka gunakan berhasil memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan. Variabel ini diukur dengan skala kepuasan konsumen.

2. *Brand Image*

Brand Image adalah kesan atau persepsi konsumen tentang produk atau merek sampo berdasarkan harapan mereka yang terbentuk oleh citra produk, citra perusahaan, citra promosi atau iklan, dan citra pemakai. Variabel ini diukur dengan skala *brand image*.

3. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah perilaku membeli ulang pada suatu produk atau merek sampo tertentu yang berlangsung secara konsisten dan disertai adanya

sikap positif terhadap produk atau merek yang bersangkutan. Skala ini diukur dengan menggunakan skala *brand loyalty*.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Supermarket Matahari Departemen Store di Pekalongan, sedangkan waktu penelitiannya adalah pada bulan Januari 2004.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang diambil dibedakan menjadi dua yaitu

1. Data primer

adalah data yang diperoleh dari responden yang merupakan hasil dari jawaban responden terhadap angket.

2. Data sekunder

adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti literatur dan penelitian terdahulu serta pihak-pihak yang terkait dengan produk tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode antara lain adalah:

- a. Kuesioner atau Angket

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husei, dalam Natsir 2001). Setelah angket disusun, sebelum disebarkan kepada

responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

b. Interview

Yaitu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai maupun juga secara tidak langsung, seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Husein, dalam Natsir, 2001).

c. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitian (Husein, dalam Natsir, 2001).

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah populasi konsumen di Supermarket Matahari Departemen Store di Pekalongan. Hal lain yang cukup penting adalah penentuan jumlah sampel penelitian. Karena jumlah sampel ini akan merepresentasikan dari populasi yang diteliti. Pemilihan ukuran sampel ini didasari jumlah minimum ukuran sampel yang diperlukan. Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan berdasarkan **perhitungan Bernoulli** untuk uji kesahihan data dengan perhitungan menurut Sukandarrumidi sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \times p \times q}{(e)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimum

α : Tingkat ketelitian = 0,95

Z : Nilai distribusi Normal

e : Tingkat kesalahan = 0,05

p : Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q : Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Perhitungan ini akan mencapai nilai maksimal apabila proporsi benar dan salah sama dengan 0,5. untuk itu didapat hasil jumlah sampel minimum:

$$n \geq \frac{1,96 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} \geq 196 \dots\dots\dots(3.2)$$

Jadi untuk tingkat ketelitian dan keyakinan sebesar 95%, maka jumlah sampel minimum yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 196 responden.

Dengan mempertimbangkan jumlah kuesioner yang tidak kembali ataupun kuesioner yang tidak sah, maka jumlah kuesioner yang disebar sejumlah 250 kuesioner. Jadi dengan jumlah kuesioner sebanyak 250 pengambilan data dengan kuesioner dapat dianggap sah.

Apabila hasil tes kecukupan data $n \geq 196$ maka data dianggap cukup, dengan ketentuan hasil kuesioner yang disebar pada konsumen diisi dengan benar sesuai ketentuan yang diharapkan peneliti. Dan apabila jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 250 buah, dengan perhitungan jumlah kuesioner yang tidak kembali dan kuesioner yang tidak sah tidak memenuhi jumlah 196 maka data tidak cukup. Oleh karena itu maka perlu penambahan data yaitu dengan

penyebaran kembali kuesioner sampai menghasilkan data yang cukup untuk proses pengolahan data.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan software SPSS 10.00 untuk mencari r hitung yang kemudian dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner valid atau tidak.

Langkah dalam menguji validitas butir angket adalah sebagai berikut:

1. menentukan hipotesis

H_0 : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. menentukan nilai r tabel

dari tabel r (pada lampiran), untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$

3. mencari r hasil

disini r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada CORRECTED ITEM TOTAL CORELATION di output validitas (pada lampiran).

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r hasil positif, serta r hasil $\geq r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid

Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas ini juga dengan menggunakan software SPSS 10.00, kita akan membandingkan angka Alpha yang dapat dilihat pada output validitas dengan r tabel untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner reliabel atau tidak.

Langkah-langkah uji reliabilitas

1. menentukan hipotesis

H_0 : skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktor

H_1 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

2. menentukan nilai r tabel

dari tabel (pada lampiran), untuk $df = \text{jumlah kasus} - 2$

3. mencari r hasil

disini r hasil adalah angka ALPHA (terletak diakhir output)

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r alpha positif dan r alpha $\geq r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika r alpha positif dan r alpha $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

3.6.2 Analisis Chi Square

Untuk uji Chi Square dilakukan dengan menggunakan software SPSS dan hipotesis untuk kasus ini:

1. Hipotesis:

H_0 = tidak ada hubungan atau perbedaan antara baris dan kolom.

H_1 = ada hubungan atau perbedaan antara baris dan kolom.

2. Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3. keputusan

3.6.3 Koefisien korelasi Rank Spearman

Pengujian koefisien korelasi rank Spearman ini dengan menggunakan software SPSS 10.00 . Dan untuk langkah-langkah hipotesisnya adalah sebagai berikut:

4. Hipotesis:

H_0 = tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel

H_1 = ada hubungan (korelasi) antara dua variabel

5. Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

Jika probabilitas $\geq 0,05$ (atau 0,01) maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ (atau 0,01) maka H_0 ditolak

6. keputusan

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data mengenai kepuasan konsumen, *brand image* dan *brand loyalty* didapat dari data responden yang telah mengisi daftar *questionnaire* (daftar pertanyaan), yang dikumpulkan melalui penyebaran kepada 250 responden di Supermarket Matahari Departemen Store di kota Pekalongan. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan diklasifikasikan.

Secara keseluruhan didapat dengan menjumlahkan seluruh atribut-atribut yang dimiliki oleh konsumen, kemudian dihitung angka rata-ratanya. Atribut tersebut adalah kepuasan konsumen, *brand image* (citra merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini serta untuk menyusun skripsi adalah data hasil pengamatan melalui penyebaran *questionnaire* atau angket. Data tersebut diperoleh dari responden yang diklasifikasikan sebagai berikut:

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Dari hasil output SPSS 10.00 didapat hasil r hitung. r hitung adalah korelasi antara kelompok citra merek (*brand image*) dengan butir pertanyaan. Misalkan akan dicari r hitung butir pertanyaan nomor 1 pada variabel citra

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	.8000	.8594	.3349	.3796
BUTIR2	.7320	.9199	.1452	.5059
BUTIR3	.8800	1.0618	.1576	.4815
BUTIR4	.7080	.8100	.2751	.4156
BUTIR5	.6560	.6924	.4017	.3077

Reliability Coefficients

N of Cases = 250.0

N of Items = 5

Alpha = .4818

1. Hipotesis

H_0 : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas merek

H_1 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas merek

2. Menentukan nilai r tabel

$Df = \text{jumlah kasus} - 2$

$Df = 250 - 2 = 148$, dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat angka 0,08

3. Mencari r hasil

r hasil untuk tiap variabel bisa dilihat pada angka ALPHA (terletak diakhir output).

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r alpha positif dan r alpha $\geq r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika r alpha positif dan r alpha $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Jadi jika r Alpha $> r$ tabel tapi bertanda negatif H_0 tetap ditolak.

5. Kesimpulan

Terlihat dari r Alpha adalah positif dan lebih besar dari r tabel (0,4818 $> 0,08$), maka butir-butir diatas adalah reliabel.

b. Uji reliabilitas untuk loyalitas merek (*brand loyalty*)

Dari hasil output SPSS :

Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	.1600	.3673	250.0
2.	BUTIR2	.3800	.4864	250.0
3.	BUTIR3	.3400	.4747	250.0
4.	BUTIR4	.2240	.4178	250.0
5.	BUTIR5	.7280	.4459	250.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	1.8320	1.7950	1.3398	5

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted

BUTIR1	1.6720	1.4101	.2865	.5436
BUTIR2	1.4520	1.1162	.4303	.4570
BUTIR3	1.4920	1.2871	.2624	.5618
BUTIR4	1.6080	1.1068	.5844	.3749
BUTIR5	1.1040	1.4349	.1509	.6166

Reliability Coefficients

N of Cases = 250.0

N of Items = 5

Alpha = .5744

1. Hipotesis

H_0 : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas merek

H_1 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas merek

2. Menentukan nilai r tabel

$Df = \text{jumlah kasus} - 2$

$Df = 250 - 2 = 148$, dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat angka 0,08

3. Mencari r hasil

r hasil untuk tiap variabel bisa dilihat pada angka ALPHA (terletak diakhir output).

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r alpha positif dan r alpha \geq r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Jadi jika r Alpha $>$ r tabel tapi bertanda negatif H_0 tetap ditolak.

5. Kesimpulan

Terlihat dari r Alpha adalah positif dan lebih besar dari r tabel ($0,5744 > 0,08$), maka butir-butir diatas adalah reliabel.

c. Uji reliabilitas untuk loyalitas merek (*brand loyalty*)

Dari hasil output SPSS:

Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. BUTIR1	.1800	.3850	250.0
2. BUTIR2	.3640	.4821	250.0
3. BUTIR3	.2360	.4255	250.0
4. BUTIR4	.2320	.4230	250.0
5. BUTIR5	.1920	.3947	250.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	1.2040	1.6570	1.2872	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	1.0240	1.1159	.4831	.4394
BUTIR2	.8400	1.0747	.3500	.5097
BUTIR3	.9680	1.2440	.2445	.5667
BUTIR4	.9720	1.2080	.2905	.5415
BUTIR5	1.0120	1.2248	.3165	.5271



Reliability Coefficients

N of Cases = 250.0

N of Items = 5

Alpha = .5739

1. Hipotesis

H_0 : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas merek

H_1 : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas merek

2. Menentukan nilai r tabel

$Df = \text{jumlah kasus} - 2$

$Df = 250 - 2 = 148$, dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat angka 0,08

3. Mencari r hasil

r hasil untuk tiap variabel bisa dilihat pada angka ALPHA (terletak diakhir output).

4. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika r alpha positif dan r alpha \geq r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika r alpha positif dan r alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Jadi jika r Alpha $>$ r tabel tapi bertanda negatif H_0 tetap ditolak.

5. Kesimpulan

Terlihat dari r Alpha adalah positif dan lebih besar dari r tabel (0,5739 > 0,08), maka butir-butir diatas adalah reliabel.

4.2 Klasifikasi Responden

A. Menurut Jenis Kelamin

Dari tabel IV.4 pada lampiran 5 dapat dilihat bahwa dari 250 jumlah responden ternyata kelompok terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 165 orang, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 85 orang.

B. Menurut Usia/Umur

Dari tabel IV.5 pada lampiran 5 dapat diketahui bahwa dari 250 jumlah responden ternyata kelompok terbesar diisi oleh usia antara 16 – 24 tahun yaitu sebanyak 180 responden.

C. Menurut Tingkat Pendidikan

Dari tabel IV.6 pada lampiran 5 dapat diketahui bahwa dari 250 jumlah responden ternyata kelompok terbesar responden berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 89 orang.

D. Menurut Jenis Pekerjaan

Dari tabel IV.7 pada lampiran 5 dapat dilihat bahwa dari 250 jumlah responden ternyata kelompok terbesar responden adalah pelajar/mahasiswa.

E. Menurut Tingkat Pendapatan

Dari tabel IV.8 pada lampiran 5 dapat dilihat bahwa dari 250 jumlah responden ternyata kelompok terbesar responden berpenghasilan Rp.250.000 – Rp.500.000 sebanyak 85.

F. Menurut merek sampo yang responden gunakan

Dari tabel IV.9 pada lampiran 5 dapat disimpulkan bahwa sampo yang paling banyak digunakan responden/konsumen adalah sampo pantene, yang mempunyai jumlah sebesar 49 orang.

4.3 Analisa Chi Square

a. Untuk faktor *Brand Image*

Dengan menggunakan software SPSS, didapat hasil:

Karena probabilitas dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan merek sampo yang digunakan oleh responden diatas 0,05 maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan antara *brand image* dengan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan merek sampo yang digunakan oleh responden diatas (output lihat pada lampiran 5)

b. Untuk faktor *Brand Loyalty*

Dengan menggunakan software SPSS, didapat hasil:

Ternyata terdapat kelayakan terhadap produk sampo berdasar usia responden, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan merek sampo yang sedang digunakan oleh responden (probabilitasnya $< 0,05$) yang berarti

terdapat hubungan antara *brand loyalty* dengan usia responden, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan merek sampo yang sedang digunakan oleh responden, dan hanya satu yang tidak ada hubungan dengan *brand loyalty* yaitu jenis kelamin (output lihat pada lampiran 5)

c. Untuk faktor kepuasan Konsumen

Dengan menggunakan software SPSS, didapat hasil:

Karena probabilitas dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan merek sampo yang digunakan oleh responden diatas 0,05 maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan merek sampo yang digunakan oleh responden diatas (output lihat pada lampiran 5)

4.4 Analisis Uji Koefisien Korelasi Spearman

Dari data yang telah dikumpulkan dan diolah, selanjutnya akan dilakukan analisis data. Pada intinya analisis data dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara kepuasan konsumen dengan citra merek dan loyalitas merek, dengan menggunakan korelasi metode Spearman melalui software SPSS dan didapat hasil output sebagai berikut:

Nonparametric Correlations

Correlations

			FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3
Spearman's rho	FAKTOR1	Correlation Coefficient	1.000	.349**	.562**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	250	250	250
	FAKTOR2	Correlation Coefficient	.349**	1.000	.381**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	250	250	250
	FAKTOR3	Correlation Coefficient	.562**	.381**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	250	250	250

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Analisis:

1. Arti angka korelasi
 - a. Korelasi antara citra merek dengan loyalitas merek adalah positif. Namun angka korelasi 0,349 yang jauh dari angka 1 menunjukkan lemahnya hubungan kedua variabel tersebut. Menurut daftar tinggi rendahnya nilai korelasi maka nilai diatas terletak antara 0,20 – 0,40 yang berarti mempunyai korelasi rendah/lemah.
 - b. Korelasi antara citra merek dengan kepuasan konsumen adalah positif. Dan angka korelasinya 0,562 dibawah angka 1 menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut lemah. Menurut daftar tinggi rendahnya nilai korelasi maka nilai diatas terletak antara 0,40 – 0,70 yang berarti mempunyai korelasi yang cukup berarti.
 - c. Korelasi antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen adalah positif. Namun angka korelasi 0,381 yang jauh dari angka 1 menunjukkan lemahnya hubungan kedua variabel tersebut. Menurut

daftar tinggi rendahnya nilai korelasi maka nilai diatas terletak antara 0,20 – 0,40 yang berarti hubungannya rendah (korelasi rendah).

2. Signifikansi hasil korelasi

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan (korelasi) antara kepuasan konsumen, citra merek dan loyalitas merek

H_1 : Ada hubungan (korelasi) antara dua variabel kepuasan konsumen, citra merek dan loyalitas merek

Uji dilakukan dua sisi

Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Keputusan:

- a. korelasi antara citra merek dan loyalitas merek adalah signifikan atau karena probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara kedua variabel tersebut.
- b. korelasi antara citra merek dan kepuasan konsumen adalah signifikan atau karena probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara kedua variabel tersebut.
- c. korelasi antara loyalitas merek dan kepuasan konsumen adalah signifikan atau karena probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara kedua variabel tersebut.

3. Jumlah data

Data yang diproses adalah 250 responden



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan diatas adalah:

1. Responden merasa puas dan loyal dengan citra merek sampo yang sedang digunakannya.
2. Terdapat hubungan (korelasi) yang lemah antara citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) juga antara loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kepuasan konsumen, sedangkan antara citra merek (*brand image*) dan kepuasan konsumen mempunyai angka korelasi sedang.
3. Hubungan atau korelasi antara citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*), citra merek (*brand image*) dan kepuasan konsumen, citra merek (*brand image*) dan kepuasan konsumen adalah signifikan yang berarti ada hubungan antara variabel-variabel diatas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisis, maka diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan studi lebih lanjut tentang *analisis korelasi* dengan metode yang lain dan analisis lanjutan dari hasil *analisis korelasi*, seperti : *analisis regresi* dan lainnya.
2. Dalam analisis Chi Square ternyata terdapat beberapa sel dengan harga harapan kurang dari 5, maka perlu di analisis lebih lanjut, misalkan dengan mengadakan penggabungan terhadap sel (kategori-kategori) yang berdekatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Engel, J. F, Kollat, D. T, Blackwell D. R.. 1994. *Perilaku Konsumen*. Holt . Rinehart and Winston Inc..
- Engel, J. F, B. Roger. D, Miniard P. W. 1995. *Perilaku konsumen*. USA : The Pryden Press.
- Ghozali, I dan John Castellan, N. *Statistik Non-Parametrik*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I.M. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Jati, W. 2000. *Penetapan Strategi Periklanan dengan Cara Pemahaman Pasar Melalui Penerapan Konsep Segmentasi Pasar Pada Produk Kartu Kredit di Jogjakarta. Tugas Akhir* (Tidak Diterbitkan). Jogjakarta : Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, P. 1988. *Marketing Management* : Analysis, Planning, Implementation and Control. Sixth Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Natsir, M. 2001. *Tugas Akhir* (Tidak Diterbitkan). Jogjakarta : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Putranto, A.A. 2002. *Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Persepsi dan Motivasi Memiliki Motor Jincheg di Kabupaten Sleman dan Kotamadya Jogjakarta. Tugas Akhir* (Tidak Diterbitkan). Jogjakarta : Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.

Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Shofia, M. 2000. *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Merek Produk Sampo. Tugas Akhir* (Tidak Diterbitkan). Jogjakarta : Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia.

Slamet, Y. 1993. *Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial*. Surakarta: Dabara Publisher.

Soejoeti, Z. 1986. *Metode Statistika I*. Jakarta : Universitas terbuka

Sukandarrumidi. 2002. *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Jogjakarta : Gadjah Mada University Press.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Flowchart

Lampiran 2. Angket (kuesioner)

Lampiran 3. Data Angket

Lampiran 4. Tabel Klasifikasi Responden

Lampiran 5. Output Analisis Chi Square

Lampiran 6. Tabel r

Lampiran 7. Surat Penelitian



KUESIONER

KEPUASAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK (*Brand Image*) DAN LOYALITAS MEREK (*Brand Loyalty*) DALAM SUATU PRODUK SAMPO

Responden yang budiman,
Bersama ini penulis menyampaikan kuesioner yang berjudul “Kepuasan Konsumen dengan Citra Merek (Brand Image) dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) dalam suatu produk sampo”. Kuesioner ini disusun sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian tugas akhir (skripsi) pada fakultas MIPA jurusan Statistik UII Jogjakarta. Adapun kuesioner ini terdiri dari 3 bagian: bagian pertama tentang penilaian responden mengenai citra merek produk, bagian kedua penilaian responden mengenai loyalitas merek produk dan yang ketiga mengenai kepuasan konsumen. Kami mohon kesediaan anda untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada, karena jawaban yang tidak lengkap akan menyebabkan kuesioner yang anda isi tidak dapat diolah. Akhirnya kami ucapkan terima kasih atas kesediaan anda untuk meluangkan waktu anda yang berharga untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya

Penulis

IDENTITAS RESPONDEN

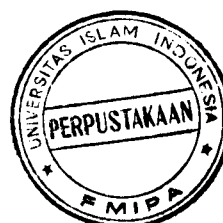
Berikan tanda (√) pada pilihan anda:

1. Jenis kelamin anda

- () Laki-laki
() Perempuan

2. Usia anda

- () Dibawah 16 tahun
() 16 – 24 tahun
() 24 – 34 tahun
() 35 – 44 tahun
() 45 – 54 tahun
() 55 tahun keatas



- “Tidak” untuk pernyataan yang **tidak sesuai dengan pengalaman anda saat ini** dalam penggunaan sebuah merek produk sampo

Pernyataan	Ya	Tidak
1. Merek sampo yang anda gunakan sekarang sesuai dengan manfaat yang diberikan produk tersebut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Warna kemasan merek sampo yang anda gunakan sekarang sangat bagus dan menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Merek sampo yang anda gunakan sekarang sudah terdaftar dan dilindungi hak paten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Anda cukup mengenal dan mengetahui produk sampo yang sekarang anda gunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Anda yakin bahwa produk sampo yang sekarang anda gunakan dapat mengatasi masalah rambut anda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BAGIAN II. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini, anda diminta untuk memilih salah satu dari 2 pilihan jawaban mengenai **loyalitas merek (*brand loyalty*)** berikut dengan cara memberikan tanda (√), jawaban :

- “Ya” untuk pernyataan yang **sesuai dengan pengalaman anda saat ini** dalam penggunaan sebuah merek produk sampo
- “Tidak” untuk pernyataan yang **tidak sesuai dengan pengalaman anda saat ini** dalam penggunaan sebuah merek produk sampo

Pernyataan	Ya	Tidak
1. Setelah merek sampo yang saya gunakan habis, saya akan membeli merek sampo yang sama.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Saya selalu mencoba merek sampo yang baru muncul dipasaran.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Meskipun merek sampo lain menawarkan hadiah, saya tidak akan berganti merek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Saya akan tetap menggunakan merek sampo yang sama karena sudah terpercaya kualitasnya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lampiran 3. Data Angket

pernyataan 1

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor1
1	0	0	0	0	1	1
2	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	1	1
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
6	0	1	0	1	0	2
7	0	0	0	0	0	0
8	0	1	0	0	1	2
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0
11	0	1	0	1	1	3
12	1	1	0	0	0	2
13	0	1	0	1	1	3
14	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	1	1
16	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	1	1	2
19	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0
21	1	0	0	1	0	2
22	0	1	0	0	0	1
23	0	0	0	0	1	1
24	0	0	0	0	0	0
25	1	0	0	1	0	2
26	0	1	0	0	0	1
27	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0
29	0	1	0	0	1	2
30	0	0	0	1	0	1
31	0	0	0	0	0	0
32	0	0	0	0	1	1
33	0	0	0	1	1	2
34	0	0	0	0	0	0
35	1	0	0	0	1	2
36	0	0	0	0	1	1
37	0	0	0	0	0	0

pernyataan 1

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor1
38	0	0	0	0	0	0
39	0	0	0	1	1	2
40	1	1	0	0	1	3
41	1	0	0	0	0	1
42	0	0	0	0	0	0
43	0	0	0	0	0	0
44	0	0	0	0	0	0
45	0	0	0	1	0	1
46	0	0	0	1	0	1
47	1	1	0	0	1	3
48	1	0	0	0	0	1
49	0	0	0	0	0	0
50	1	0	0	0	0	1
51	0	1	0	0	0	1
52	0	0	0	0	0	0
53	0	0	0	0	0	0
54	0	0	0	0	0	0
55	0	0	0	0	0	0
56	1	0	0	1	0	2
57	0	0	0	0	0	0
58	0	0	0	0	0	0
59	0	0	0	0	0	0
60	0	0	0	0	1	1
61	0	1	0	0	0	1
62	0	1	0	1	1	3
63	0	0	0	0	0	0
64	0	1	0	0	0	1
65	0	0	0	0	0	0
66	0	0	0	1	0	1
67	0	0	0	0	0	0
68	0	0	1	0	0	1
69	0	0	0	0	0	0
70	1	0	1	1	1	4
71	1	0	1	1	0	3
72	0	0	0	0	0	0
73	0	0	0	0	0	0
74	0	0	1	1	0	2

pernyataan 1

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor1
75	0	1	0	0	0	1
76	0	0	0	0	0	0
77	0	0	0	0	0	0
78	0	0	0	1	0	1
79	1	0	0	0	1	2
80	0	0	0	0	0	0
81	0	0	0	0	1	1
82	0	0	0	0	0	0
83	0	0	0	0	0	0
84	0	0	0	1	0	1
85	0	1	0	0	0	1
86	0	0	0	1	0	1
87	0	0	0	0	0	0
88	1	0	0	0	1	2
89	0	0	1	1	1	3
90	0	0	0	1	1	2
91	1	0	0	1	0	2
92	1	1	1	1	0	4
93	0	0	0	0	0	0
94	0	0	0	0	0	0
95	0	0	0	0	0	0
96	0	0	0	0	0	0
97	0	0	0	0	0	0
98	0	0	0	0	0	0
99	0	0	0	0	0	0
100	0	1	0	0	0	1
101	0	0	0	0	0	0
102	0	0	0	0	0	0
103	0	0	0	0	0	0
104	0	0	0	1	0	1
105	0	0	0	0	0	0
106	0	0	0	0	0	0
107	0	0	1	0	0	1
108	1	0	0	1	1	3
109	0	0	1	0	0	1
110	0	1	0	0	1	2
111	0	0	0	0	0	0

pernyataan 1

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor1
149	0	0	0	0	0	0
150	0	1	0	0	0	1
151	0	0	0	0	0	0
152	0	0	0	0	1	1
153	0	0	0	0	0	0
154	0	0	0	0	1	1
155	0	0	0	0	0	0
156	0	1	0	0	0	1
157	0	1	0	0	0	1
158	0	0	0	0	0	0
159	0	1	0	1	0	2
160	0	0	0	0	0	0
161	0	0	0	0	0	0
162	1	0	0	1	1	3
163	0	0	0	0	0	0
164	0	0	0	1	0	1
165	0	0	0	0	0	0
166	0	0	0	0	0	0
167	0	0	0	0	0	0
168	1	0	0	0	1	2
169	0	1	0	0	1	2
170	0	1	0	0	0	1
171	0	0	0	0	0	0
172	0	0	0	0	0	0
173	0	0	0	0	0	0
174	0	0	0	0	0	0
175	0	1	0	0	1	2
176	0	0	0	1	0	1
177	0	0	0	0	0	0
178	0	0	0	0	1	1
179	0	0	0	0	0	0
180	1	0	1	1	1	4
181	0	0	0	0	0	0
182	0	0	0	1	1	2
183	0	0	0	0	0	0
184	0	0	0	0	0	0
185	0	1	0	0	0	1

pernyataan 1

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor1
223	0	1	0	0	0	1
224	0	0	0	1	0	1
225	0	0	0	0	0	0
226	0	0	0	0	1	1
227	0	0	0	0	0	0
228	1	0	0	0	1	2
229	0	0	0	0	0	0
230	0	0	0	0	0	0
231	0	0	1	1	0	2
232	1	0	1	1	0	3
233	0	0	0	0	0	0
234	0	1	0	1	1	3
235	0	0	0	0	0	0
236	0	1	0	0	1	2
237	0	0	0	1	1	2
238	1	0	0	0	1	2
239	0	1	0	0	0	1
240	1	0	0	0	1	2
241	0	0	0	0	0	0
242	0	0	0	0	0	0
243	0	0	0	1	1	2
244	0	0	0	0	0	0
245	1	0	1	1	1	4
246	0	0	0	0	0	0
247	0	0	0	0	1	1
248	0	0	0	0	0	0
249	0	0	0	1	0	1
250	0	1	0	0	1	2

pernyataan2

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor2
38	0	0	0	0	1	1
39	0	1	1	1	1	4
40	0	1	1	1	1	4
41	0	1	1	1	0	3
42	0	0	1	0	0	1
43	0	0	0	0	0	0
44	0	0	0	0	1	1
45	0	0	1	0	1	2
46	0	1	1	1	1	4
47	0	0	0	0	1	1
48	0	0	1	0	1	2
49	0	0	0	0	1	1
50	0	0	0	0	1	1
51	0	0	1	0	0	1
52	0	0	0	0	1	1
53	0	0	0	0	1	1
54	0	0	0	0	0	0
55	0	0	0	0	1	1
56	0	0	0	0	1	1
57	0	0	0	0	0	0
58	0	0	1	0	1	2
59	0	0	1	0	0	1
60	0	0	0	0	0	0
61	1	0	0	0	1	2
62	0	1	1	1	1	4
63	0	0	0	0	1	1
64	0	0	0	0	1	1
65	0	0	1	0	1	2
66	0	0	1	0	0	1
67	1	0	1	0	0	2
68	0	0	0	0	0	0
69	0	0	0	0	0	0
70	0	0	0	0	1	1
71	0	0	0	0	1	1
72	0	0	0	0	1	1
73	1	1	0	1	0	3
74	0	1	0	1	1	3

pernyataan2

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor2
112	1	0	1	0	1	3
113	0	0	0	0	0	0
114	0	0	0	0	0	0
115	0	0	0	0	1	1
116	0	0	0	0	1	1
117	0	0	0	0	0	0
118	0	0	0	0	1	1
119	0	0	0	0	1	1
120	0	1	1	1	1	4
121	0	0	0	0	0	0
122	0	0	1	0	1	2
123	0	0	0	0	1	1
124	0	0	1	0	1	2
125	0	1	0	1	1	3
126	0	0	0	0	1	1
127	1	1	1	1	1	5
128	1	0	1	0	1	3
129	1	1	1	1	1	5
130	1	1	0	1	0	3
131	0	0	0	0	0	0
132	0	1	0	1	1	3
133	0	0	0	0	0	0
134	0	0	0	0	1	1
135	0	0	0	0	1	1
136	0	0	0	0	1	1
137	0	0	0	0	1	1
138	0	0	1	0	1	2
139	0	0	0	0	1	1
140	0	0	0	0	1	1
141	0	0	0	0	0	0
142	0	0	0	0	1	1
143	0	0	0	0	0	0
144	0	0	0	0	1	1
145	0	0	1	0	1	2
146	0	0	0	0	0	0
147	0	0	1	0	0	1
148	0	1	0	1	1	3



pernyataan2

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor2
149	0	0	0	0	1	1
150	0	0	1	0	1	2
151	0	1	1	1	1	4
152	1	0	0	0	1	2
153	0	0	0	0	1	1
154	0	0	0	0	1	1
155	0	0	0	0	0	0
156	0	0	0	0	0	0
157	1	0	0	0	1	2
158	0	0	0	0	1	1
159	0	1	0	1	1	3
160	0	0	0	0	1	1
161	0	0	0	0	1	1
162	1	1	1	1	1	5
163	0	0	0	0	1	1
164	0	0	0	0	1	1
165	0	0	0	0	1	1
166	0	0	0	0	1	1
167	0	0	1	0	1	2
168	0	1	0	1	1	3
169	0	0	0	0	1	1
170	0	0	0	0	1	1
171	0	0	1	0	0	1
172	0	0	0	0	1	1
173	0	0	0	0	0	0
174	0	0	0	0	0	0
175	1	1	1	1	0	4
176	1	1	1	1	1	5
177	0	0	0	0	0	0
178	0	0	0	0	1	1
179	0	0	0	0	0	0
180	0	0	0	0	0	0
181	0	0	1	0	1	2
182	0	0	1	0	1	2
183	0	0	0	0	1	1
184	0	0	1	0	1	2
185	0	0	0	0	1	1

pernyataan2

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor2
186	1	1	0	1	1	4
187	1	1	1	1	1	5
188	0	1	1	1	1	4
189	0	1	1	1	1	4
190	0	1	1	1	1	4
191	0	0	1	1	0	2
192	0	1	1	0	0	2
193	0	1	0	0	0	1
194	0	1	0	0	1	2
195	0	1	1	0	1	3
196	0	1	1	1	1	4
197	0	1	0	0	1	2
198	0	1	1	0	1	3
199	0	1	0	0	1	2
200	0	1	0	0	1	2
201	0	1	1	0	0	2
202	0	1	0	0	1	2
203	1	0	1	1	1	4
204	0	1	0	0	1	2
205	0	1	0	0	1	2
206	0	1	0	1	1	3
207	0	1	0	0	1	2
208	1	1	0	0	1	3
209	0	1	0	0	0	1
210	1	1	0	0	1	3
211	0	1	0	1	1	3
212	0	1	0	0	1	2
213	0	1	1	0	1	3
214	0	0	0	0	1	1
215	1	0	1	1	1	4
216	1	0	1	0	1	3
217	0	1	1	0	1	3
218	0	1	0	0	1	2
219	0	0	0	0	1	1
220	0	1	0	0	1	2
221	1	1	0	1	1	4
222	0	1	1	0	1	3

pernyataan3

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor3
1	0	0	1	0	0	1
2	0	1	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
6	0	0	1	0	1	2
7	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	0	0	2
9	0	0	0	0	1	1
10	0	0	1	0	0	1
11	0	0	0	1	1	2
12	0	1	0	1	0	2
13	1	1	0	1	1	4
14	0	0	0	0	0	0
15	0	1	0	0	0	1
16	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0
18	0	1	0	0	1	2
19	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0
23	0	0	1	1	0	2
24	0	0	0	0	0	0
25	0	0	1	0	0	1
26	0	0	0	1	1	2
27	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0
29	1	1	0	0	1	3
30	0	0	1	1	0	2
31	0	0	0	0	0	0
32	1	1	1	0	0	3
33	1	1	0	0	0	2
34	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0
36	0	0	1	0	0	1
37	0	0	0	0	0	0

pernyataan3

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor3
38	0	0	1	0	0	1
39	1	1	1	0	1	4
40	0	1	1	1	0	3
41	0	0	0	0	0	0
42	0	0	0	1	1	2
43	0	0	0	0	0	0
44	1	1	1	0	0	3
45	0	1	0	0	0	1
46	0	0	1	0	0	1
47	1	1	0	1	1	4
48	0	1	0	0	0	1
49	0	0	0	0	1	1
50	0	0	0	0	0	0
51	0	0	0	1	0	1
52	0	0	0	0	1	1
53	0	0	0	0	0	0
54	0	0	0	0	0	0
55	0	1	0	0	0	1
56	0	0	1	0	0	1
57	0	0	0	0	0	0
58	0	0	0	0	1	1
59	0	0	0	0	0	0
60	0	0	0	0	0	0
61	0	0	0	0	0	0
62	1	0	1	1	1	4
63	0	0	0	0	0	0
64	0	1	0	1	1	3
65	0	0	0	0	0	0
66	0	0	0	0	0	0
67	1	1	0	0	0	2
68	1	0	0	0	0	1
69	0	0	0	0	0	0
70	1	1	0	0	1	3
71	1	1	1	1	1	5
72	0	0	0	0	0	0
73	0	0	1	0	0	1
74	0	1	1	0	0	2

pernyataan3

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor3
75	0	0	0	0	0	0
76	0	0	0	0	0	0
77	0	0	1	1	1	3
78	0	0	0	0	0	0
79	1	1	1	0	0	3
80	0	1	0	0	0	1
81	0	1	0	0	0	1
82	0	0	0	0	0	0
83	1	0	0	0	0	1
84	0	0	0	0	0	0
85	0	1	0	1	0	2
86	0	0	0	0	0	0
87	0	0	0	0	0	0
88	1	1	1	0	1	4
89	1	1	0	0	0	2
90	0	1	0	1	1	3
91	1	1	0	0	0	2
92	1	0	1	0	0	2
93	0	0	0	1	0	1
94	0	0	0	0	0	0
95	0	1	0	0	0	1
96	0	0	0	0	0	0
97	0	0	0	0	0	0
98	0	0	0	0	0	0
99	0	1	0	0	0	1
100	0	0	1	1	1	3
101	0	0	0	0	1	1
102	0	0	0	0	0	0
103	0	0	0	0	0	0
104	0	1	0	0	0	1
105	0	0	0	0	0	0
106	0	0	0	0	0	0
107	0	1	0	0	0	1
108	0	1	0	0	0	1
109	0	0	1	0	0	1
110	1	1	1	0	1	4
111	0	0	0	0	1	1

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor3
149	0	1	0	0	0	1
150	0	1	0	1	0	2
151	0	0	0	1	1	2
152	0	0	0	1	0	1
153	0	0	0	0	0	0
154	0	0	0	1	0	1
155	0	0	0	0	0	0
156	0	0	0	0	0	0
157	0	0	0	1	0	1
158	0	0	0	0	0	0
159	0	1	0	0	0	1
160	0	0	0	0	0	0
161	0	0	0	0	0	0
162	1	1	0	1	1	4
163	0	0	0	1	0	1
164	0	1	0	0	0	1
165	0	0	0	1	1	2
166	0	1	0	0	0	1
167	0	0	0	0	0	0
168	1	1	0	0	1	3
169	1	1	0	0	0	2
170	0	0	0	1	0	1
171	0	0	0	0	0	0
172	0	0	1	1	0	2
173	0	0	0	0	0	0
174	0	0	0	0	0	0
175	0	0	1	0	0	1
176	1	1	0	0	0	2
177	0	0	1	1	0	2
178	1	0	0	1	0	2
179	0	0	0	0	0	0
180	0	0	0	0	0	0
181	0	1	0	0	0	1
182	0	0	0	0	0	0
183	0	0	0	0	0	0
184	0	0	1	0	0	1
185	1	1	1	0	0	3

pernyataan3

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor3
186	0	1	0	1	0	2
187	0	1	0	1	0	2
188	0	0	1	0	0	1
189	1	1	1	0	1	4
190	0	1	1	1	0	3
191	0	0	0	0	0	0
192	0	0	0	1	1	2
193	0	0	0	0	0	0
194	1	1	1	0	0	3
195	0	1	0	0	0	1
196	0	0	1	0	0	1
197	1	1	0	1	1	4
198	0	1	0	0	0	1
199	0	0	0	0	1	1
200	0	0	0	0	0	0
201	0	0	0	1	0	1
202	0	0	0	0	1	1
203	1	1	0	1	1	4
204	0	0	0	0	0	0
205	0	0	0	0	0	0
206	0	1	0	0	0	1
207	0	0	0	0	0	0
208	0	0	0	1	0	1
209	0	0	0	0	0	0
210	0	0	0	1	0	1
211	0	1	1	0	0	2
212	0	1	0	0	0	1
213	1	1	1	1	0	4
214	1	1	1	1	0	4
215	0	0	1	0	0	1
216	0	1	0	0	0	1
217	0	1	1	1	1	4
218	0	0	1	0	0	1
219	0	1	0	0	0	1
220	0	0	0	0	0	0
221	0	1	0	0	0	1
222	0	1	0	1	1	3

pernyataan3

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	faktor3
223	0	1	0	1	0	2
224	0	0	0	0	0	0
225	0	0	0	0	0	0
226	0	1	0	0	0	1
227	0	1	0	0	0	1
228	1	1	1	0	0	3
229	0	0	0	0	0	0
230	0	0	1	1	1	3
231	0	1	1	0	0	2
232	1	1	1	1	1	5
233	0	0	0	0	0	0
234	0	0	0	1	1	2
235	0	0	0	0	0	0
236	1	1	0	0	0	2
237	0	0	1	0	0	1
238	0	1	0	1	0	2
239	0	1	0	1	0	2
240	1	1	1	0	0	3
241	0	1	0	0	0	1
242	0	0	0	0	0	0
243	0	0	0	0	0	0
244	0	1	0	0	0	1
245	0	0	0	0	0	0
246	0	0	0	0	0	0
247	1	0	0	1	0	2
248	0	0	1	1	0	2
249	1	1	0	0	0	2
250	0	0	1	0	0	1

Lampiran 4. Tabel Klasifikasi Responden

Tabel IV.4. Klasifikasi responden menurut jenis kelamin

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
Laki-laki	85	34%
Perempuan	165	66%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data primer

Tabel IV.5. Klasifikasi responden menurut umur

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
Dibawah 16 tahun	6	2,4%
16 - 24 tahun	180	72%
24 - 34 tahun	46	18,4%
35 - 44 tahun	13	5,2%
45 - 54 tahun	5	2%
55 tahun keatas	-	-
Jumlah	250	100%

Sumber : Data primer

Tabel IV.7. Klasifikasi responden menurut tingkat pendidikan

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
TK/SD	23	9,2%
S L T P	37	14,8%
S L T A	89	35,6%
Program diploma atau strata satu	79	31,6%
Strata dua atau strata tiga	22	8,8%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data primer

Tabel IV.8. Klasifikasi responden menurut jenis pekerjaan

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
Wiraswasta	27	10,8%
Pegawai Negeri	22	8,8%
Karyawan Swasta	23	9,2%
Pengajar	17	6,8%
Pelajar/Mahasiswa	114	45,6%
Ibu rumah tangga	28	11,2%
Lain-lain	19	7,6%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data primer

Tabel IV.9. Klasifikasi responden menurut tingkat pendapatan

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
Dibawah Rp. 100.000	38	15,2%
Rp. 100.000 - Rp.250.000	49	19,6%
Rp.250.000 - Rp.500.000	85	34%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	45	18%
Diatas 1 juta	33	13,2%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data primer

Tabel IV.10. Klasifikasi responden menurut merek sampo yang responden gunakan

Keterangan	Jumlah Responden	
	Angka	Persen
Ascend	10	4%
Clear	47	18,8%
Emeron	18	7,2%
Head & Shoulder	19	7,6%
Pantene	59	23,6%
Rejoice	46	18,4%
Sunsilk	44	17,6%
Lain-lain	7	2,8%
Jumlah	250	100%

Sumber : Data primer

Lampiran 5. Output Analisis Chi Square

1. Untuk faktor Brand Image

a. Jenis Kelamin

Crosstabs

Jenis Kelamin * Brand Image Crosstabulation

Count		Brand Image					Total
		0	1	2	3	4	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	39	26	13	6	1	85
	Perempuan	79	35	31	15	5	165
Total		118	61	44	21	6	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.537 ^a	4	.472
Likelihood Ratio	3.589	4	.465
Linear-by-Linear Association	.578	1	.447
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.04.

b. Usia

Crosstabs

usia * Brand Image Crosstabulation

Count		Brand Image					Total
		0	1	2	3	4	
usia	dibawah 16 thn	2	3	1			6
	16-24th	89	45	27	14	5	180
	24-34thn	20	10	10	6		46
	35-44thn	5	1	5	1	1	13
	45-54thn	2	2	1			5
Total		118	61	44	21	6	250

d. Jenis Pekerjaan

Crosstabs

jenis pekerjaan * Brand Image Crosstabulation

Count		Brand Image					Total
		0	1	2	3	4	
jenis pekerjaan	wiraswasta	12	7	6	2		27
	pegawai negeri	9	7	4	2		22
	karyawan swasta	12	7	1	2	1	23
	pengajar	7	6	3	1		17
	pelajar/mahasiswa	59	23	18	10	4	114
	ibu rumah tangga	12	8	6	2		28
	laon-lain	7	3	6	2	1	19
Total		118	61	44	21	6	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.210 ^a	24	.942
Likelihood Ratio	16.721	24	.860
Linear-by-Linear Asscciation	.526	1	.468
N of Valid Cases	250		

a. 21 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

e. Tingkat Pendapatan

Crosstabs

tingkat pendapatan * Brand Image Crosstabulation

Count		Brand Image					Total
		0	1	2	3	4	
tingkat pendapatan	dibawah 100ribu	17	10	9	2		38
	100-250ribu	23	17	4	4	1	49
	250-500ribu	44	18	12	8	3	85
	500ribu-1juta	20	9	10	5	1	45
	dias 1 juta	14	7	9	2	1	33
Total		118	61	44	21	6	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.474 ^a	16	.711
Likelihood Ratio	13.461	16	.639
Linear-by-Linear Association	1.089	1	.297
N of Valid Cases	250		

a. 9 cells (36.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .79.

f. Merek sampo yang sedang digunakan responden

Crosstabs

merek sampo * Brand Image Crosstabulation

Count		Brand Image					Total
		0	1	2	3	4	
merek	ascend	5	3	2			10
sampo	clear	21	13	9	4		47
	emeron	8	6	1	2	1	18
	head&shoulder	8	5	4	1	1	19
	pantene	32	13	6	6	2	59
	rejoice	23	9	10	3	1	46
	sunsilk	18	10	11	5		44
	lain-lain	3	2	1		1	7
Total		118	61	44	21	6	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.226 ^a	28	.891
Likelihood Ratio	21.071	28	.822
Linear-by-Linear Association	.491	1	.483
N of Valid Cases	250		

a. 26 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

2. Untuk faktor *Brand Loyalty*

a. Jenis Kelamin

Crosstabs

Jenis Kelamin * Brand Royalty Crosstabulation

Count		Brand Royalty						Total
		0	1	2	3	4	5	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	13	36	15	10	11		85
	Perempuan	23	53	35	28	19	7	165
Total		36	89	50	38	30	7	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.779 ^a	5	.238
Likelihood Ratio	8.996	5	.109
Linear-by-Linear Association	2.454	1	.117
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.38.

b. Usia

Crosstabs

usia * Brand Royalty Crosstabulation

Count		Brand Royalty						Total
		0	1	2	3	4	5	
usia	dibawah 16 thn	2	4					6
	16-24th	34	73	28	22	18	5	180
	24-34thn		6	19	12	8	1	46
	35-44thn		4	3	2	3	1	13
	45-54thn		2		2	1		5
Total		36	89	50	38	30	7	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.348 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	60.492	20	.000
Linear-by-Linear Association	20.135	1	.000
N of Valid Cases	250		

a. 19 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

c. Tingkat Pendidikan

Crosstabs

tingkat pendidikan * Brand Royalty Crosstabulation

Count		Brand Royalty						Total
		0	1	2	3	4	5	
tingkat pendidikan	TK/SD	4	8	4	2	5		23
	SLTP	6	16	6	5	4		37
	SLTA	19	37	11	13	6	3	89
	program diploma/strata satu	7	21	25	12	11	3	79
	strata dua/strata tiga		7	4	6	4	1	22
Total		36	89	50	38	30	7	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.793 ^a	20	.073
Likelihood Ratio	33.794	20	.028
Linear-by-Linear Association	6.409	1	.011
N of Valid Cases	250		

a. 14 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

d. Jenis Pekerjaan

Crosstabs

jenis pekerjaan * Brand Royalty Crosstabulation

Count

		Brand Royalty						Total
		0	1	2	3	4	5	
jenis pekerjaan	wiraswasta	6	9	4	3	5		27
	pegawai negeri	1	8	5	4	4		22
	karyawan swasta	5	13	4		1		23
	pengajar	1	7	2	5	1	1	17
	pelajar/mahasiswa	23	41	21	12	12	5	114
	ibu rumah tangga		5	10	10	3		28
	lain-lain		6	4	4	4	1	19
Total		36	89	50	38	30	7	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.715 ^a	30	.013
Likelihood Ratio	59.782	30	.001
Linear-by-Linear Association	3.473	1	.062
N of Valid Cases	250		

a. 29 cells (69.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

e. Tingkat Pendapatan

Crosstabs

tingkat pendapatan * Brand Royalty Crosstabulation

Count

		Brand Royalty						Total
		0	1	2	3	4	5	
tingkat pendapatan	dibawah 100ribu	6	13	7	6	6		38
	100-250ribu	7	24	8	5	5		49
	250-500ribu	18	37	10	11	5	4	85
	500ribu-1juta	5	6	15	9	8	2	45
	dias 1 juta		9	10	7	6	1	33
Total		36	89	50	38	30	7	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.845 ^a	20	.005
Likelihood Ratio	48.003	20	.000
Linear-by-Linear Association	8.452	1	.004
N of Valid Cases	250		

a. 8 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.

f. Merek sampo yang sedang digunakan responden

Crosstabs

merek sampo * Brand Royalty Crosstabulation

Count		Brand Royalty						Total
		0	1	2	3	4	5	
merek	ascend	3	6				1	10
sampo	clear	6	17	9	7	8		47
	emeron	3	8	4	2	1		18
	head&shoulder	2	8	4	3	1	1	19
	pantene	15	23	6	8	5	2	59
	rejoice	7	16	10	4	6	3	46
	sunsilk		8	17	11	7	1	44
	lain-lain		3		3	1		7
Total		36	89	50	38	30	7	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.886 ^a	35	.027
Likelihood Ratio	63.755	35	.002
Linear-by-Linear Association	7.147	1	.008
N of Valid Cases	250		

a. 26 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.074 ^a	20	.453
Likelihood Ratio	20.258	20	.442
Linear-by-Linear Association	1.865	1	.172
N of Valid Cases	250		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

c. Tingkat Pendidikan

Crosstabs

tingkat pendidikan * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

Count		Kepuasan Konsumen					Total	
		0	1	2	3	4		5
tingkat pendidikan	TK/SD	11	5	6		1		23
	SLTP	15	12	4	4	2		37
	SLTA	38	23	11	7	8	2	89
	program diploma/strata satu	24	29	13	6	7		79
	strata dua/strata tiga	7	4	8	2		1	22
Total		95	73	42	19	18	3	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.543 ^a	20	.263
Likelihood Ratio	26.362	20	.154
Linear-by-Linear Association	2.247	1	.134
N of Valid Cases	250		

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

d. Jenis Pekerjaan

Crosstabs

jenis pekerjaan * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

Count

		Kepuasan Konsumen						Total
		0	1	2	3	4	5	
jenis pekerjaan	wiraswasta	13	6	7		1		27
	pegawai negeri	7	6	3	4	2		22
	karyawan swasta	12	6	1	2	1	1	23
	pengajar	7	4	3	2	1		17
	pelajar/mahasiswa	42	36	18	7	10	1	114
	ibu rumah tangga	8	11	3	3	3		28
	lain-lain	6	4	7	1		1	19
Total		95	73	42	19	18	3	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.694 ^a	30	.481
Likelihood Ratio	30.900	30	.420
Linear-by-Linear Association	1.193	1	.275
N of Valid Cases	250		

a. 26 cells (61.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

e. Tingkat Pendapatan

Crosstabs

tingkat pendapatan * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

Count

		Kepuasan Konsumen						Total
		0	1	2	3	4	5	
tingkat pendapatan	dibawah 100ribu	18	8	9	2	1		38
	100-250ribu	21	14	4	6	3	1	49
	250-500ribu	33	26	13	4	8	1	85
	500ribu-1juta	13	16	7	3	6		45
	dias 1 juta	10	9	9	4		1	33
Total		95	73	42	19	18	3	250

Lampiran 6. Tabel r

df	t	r
230	1,29	0,09
231	1,29	0,09
232	1,29	0,09
233	1,29	0,09
234	1,29	0,08
235	1,29	0,08
236	1,29	0,08
237	1,29	0,08
238	1,29	0,08
239	1,29	0,08
240	1,29	0,08
241	1,29	0,08
242	1,29	0,08
243	1,29	0,08
244	1,29	0,08
245	1,29	0,08
246	1,29	0,08
247	1,28	0,08
248	1,28	0,08
249	1,28	0,08
250	1,28	0,08

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.075 ^a	20	.336
Likelihood Ratio	24.938	20	.204
Linear-by-Linear Association	2.415	1	.120
N of Valid Cases	250		

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

f. Merek sampo yang sedang digunakan responden

Crosstabs

merek sampo * Kepuasan Konsumen Crosstabulation

Count		Kepuasan Konsumen						Total
		0	1	2	3	4	5	
merek sampo	ascend	4	4	2				10
	clear	20	12	8	4	3		47
	emeron	9	3	2	2	1	1	18
	head&shoulder	7	4	4	3	1		19
	pantene	25	18	7	2	6	1	59
	rejoice	15	15	9	4	3		46
	sunsilk	13	15	7	4	4	1	44
	lain-lain	2	2	3				7
Total		95	73	42	19	18	3	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.950 ^a	35	.958
Likelihood Ratio	23.840	35	.923
Linear-by-Linear Association	1.341	1	.247
N of Valid Cases	250		

a. 32 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.