

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
MEREK DALAM PEMBELIAN FASHION BUTIK  
“CHANTIQ” KONSUMEN PEREMPUAN  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Endah Mulya Wardani

Nomor Mahasiswa : 08311068

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2012**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK  
DALAM PEMBELIAN FASHION BUTIK “CHANTIQ” KONSUMEN  
PEREMPUAN DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Endah Mulya Wardani

Nomor Mahasiswa : 08311069

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA

2012

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Dari ini  
METERAI  
TEMPEL  
PAJAK MPP/PAJAK BANGUNAN  
TGL. 20  
5A60AAB866124832  
6000 DJP  
Endah Mulya Wardani

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK DALAM  
PEMBELIAN FASHION BUTIK “CHANTIQ” KONSUMEN PEREMPUAN  
DI KOTA YOGYAKARTA**

Nama : Endah Mulya Wardani

Nomor Mahasiswa : 08311068

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

  
Muchsin Muthohar, Drs., MBA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dalam Pembelian Fashion Butik "CHANTIQ" Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta

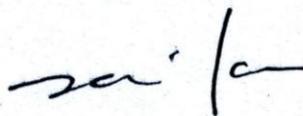
**Disusun Oleh: ENDAH MULYA WARDANI**  
**Nomor Mahasiswa: 08311068**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 21 Maret 2012

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



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya Ucapkan Puji Syukur Kepada Allah SWT  
Dengan Rahmat, Hidayah, serta Atas Kehendak-Nya  
Skripsi ini Dapat terselesaikan

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ibuku tercinta, bapakku tersayang, yang tak henti-hentinya menyebut namaku  
dalam setiap doanya,

Terima kasih untuk kasih sayang tulus kalian,

Doa, nasehat, serta motivasi yang selalu ibu dan bapak berikan.

Do'a untuk ibu dan bapak selalu ananda panjatkan kepada Allah SWT.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk ibu  
dan bapak.

kakak-kakak ku yang selalu menanti keberhasilan ku dengan doa dan semangat  
ceria kalian, yang menjadi motivasi ku untuk segera menyelesaikan tugas ini.

Sahabat – Sahabatku yang selalu bersama dalam suka dan duka, dan tanpa  
hentinya selalu memberikan Motivasi.

Terima kasih atas semua yang kalian berikan padaku.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## ABSTRAKSI

Penelitian ini mengangkat judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dalam Pembelian Fashion Butik Chantiq Konsumen Perempuan Di Kota Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dalam pembelian Fashion Butik Chantiq Konsumen Perempuan Di Kota Yogyakarta

Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang sedang berbelanja di butik Chantiq jalan Babarsari Yogyakarta. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Convenience sampling*, dimana sampelnya adalah setiap konsumen yang sedang berbelanja di butik Chantiq. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis uji asumsi klasik dan analisis determinan.

Analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik yaitu Uji Instrumen (Uji validitas dan reliabilitas), dan asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas ).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nama merek, kualitas produk, harga desain, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek butik Chantiq di kota Yogyakarta. Sedangkan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kualitas pelayanan.

**Kata kunci :** Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Merek

## KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr.wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dalam Pembelian Fashion Butik Chantiq Konsumen Perempuan Di Kota Yogyakarta".

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebagai salah satu syarat guna mencapai derajat Sarjana Strata satu (S1) pada jurusan Manajemen pemasaran.

Atas bimbingan dan kesempatan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Keluarga tersayang Ibu dan Bapak tersayang yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta selalu berdoa untuk keberhasilan penulis.
2. kakak-kakakku tersayang mas agung, mb pipit, mb anggung, mas wahyu, mb yamsi yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk selalu menjadi panutan yang baik bagi mereka.
3. Bapak Drs. Muchsin Muthohar M.BA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, serta memberi nasehat, kesabaran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Sahabat-sahabatku Meril, Nissa, Nungky, Icut, dan Novi (Nyonya Rempong), Rachel, Puput, dan Dewi (keluarga Pondok solina) dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk keakraban dan kebersamaannya.
5. Temen-temen KKN unit 7 Peduli Merapi, Mas Aji, Mb Indah, Utin, Rio, Hendri, Fahmi, Agi, Mb Rini, Alfian dan Ridwan yang juga mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, berharap kalian juga dapat menyelesaikan skripsi kalian.
6. Teman, Sahabat, Keluarga di Bengkulu yang selalu menanti kedatangan penulis untuk kembali ke Kota asal setelah menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan semua pihak yang sengaja maupun tidak sengaja membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik untuk mereka, Amin. Terakhir, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan mohon maaf atas segala kekurangan yang ada.

Yogyakarta, 20 Februari 2012

Hormat Penulis,

Endah Mulya Wardani

## DAFTAR ISI

|   | Hal  |
|---|------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> ..... | i    |
| <b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....        | ii   |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> ..... | iii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....   | iv   |
| <b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....   | v    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....          | vi   |
| <b>MOTTO</b> .....                        | vii  |
| <b>ABSTRAKSI</b> .....                    | viii |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....               | ix   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                   | xi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                 | xv   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                | xvi  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....              | xvii |
| <br>                                      |      |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>                 |      |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....          | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                 | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....               | 8    |
| 1.4 Manfaat penelitian .....              | 8    |
| <br>                                      |      |
| <b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>             |      |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....      | 10   |

|  |    |
|--|----|
| 2.2. Landasan Teori .....                  | 11 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran .....           | 11 |
| 2.2.2 Pemasaran Jasa .....                 | 12 |
| 2.3 Pengertian Loyalitas Merek .....       | 21 |
| 2.3.1 Fungsi Loyalitas Merek .....         | 23 |
| 2.3.2 Tingkatan loyalitas merek .....      | 24 |
| 2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan .....        | 26 |
| 2.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....  | 27 |
| 2.4.2 Strategi Kepuasan pelanggan .....    | 30 |
| 2.4.3 Layanan Pelanggan .....              | 32 |
| 2.5 Pengertian Loyalitas .....             | 35 |
| 2.6 Kerangka / model Penelitian .....      | 37 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian .....             | 38 |
| <br><b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>      |    |
| 3.1 Lokasi Penelitian .....                | 42 |
| 3.2 Variabel Penelitian .....              | 42 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel .....    | 42 |
| 3.4 Data dan Metode Pengumpulan data ..... | 46 |
| 3.5 Populasi dan Sampel .....              | 47 |
| 3.6 Metode Pengumpulan data .....          | 49 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif .....            | 49 |
| 3.6.2 Analisis Statistik .....             | 50 |

|  |    |
|--|----|
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                 | 50 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik .....                              | 52 |
| 1. Uji Multikolonieritas .....                           | 52 |
| 2. Uji Heteroskedasititas .....                          | 53 |
| 3. Uji Normalitas .....                                  | 54 |
| 3.9 Analisis Regresi .....                               | 55 |
| 1. Persamaan Regresi .....                               | 56 |
| 2. Uji F .....   | 57 |
| 3. Uji t Parsial .....                                   | 57 |
| 4. Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ ) .....       | 57 |
| 5. Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....     | 58 |
| <br><b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>          |    |
| 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen ..... | 59 |
| 4.2 Karakteristik Responden .....                        | 64 |
| 4.3 Deskripsi Data .....                                 | 67 |
| 1. Analisis Deskripsi Variabel Nama Merek .....          | 67 |
| 2. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....     | 68 |
| 3. Analisis Deskripsi Variabel Harga .....               | 69 |
| 4. Analisis Deskripsi Variabel Desain .....              | 70 |
| 5. Analisis Deskripsi Variabel Promosi .....             | 70 |
| 6. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan .....  | 71 |
| 7. Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Merek .....     | 73 |

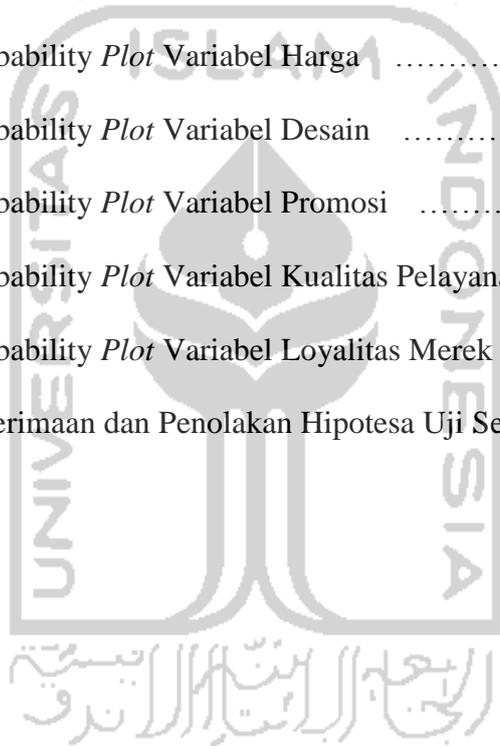
|   |     |
|---|-----|
| 4.4 Uji Asumsi Klasik .....                           | 74  |
| 1. Uji Normalitas .....                               | 74  |
| 2. Uji Multikolinearitas .....                        | 78  |
| 3. Uji heteroskedastisitas .....                      | 79  |
| 4.5 Analisis Regresi .....                            | 81  |
| 1. Persamaan Regresi .....                            | 81  |
| 2. Uji F .....  | 85  |
| 3. Uji t Parsial .....                                | 87  |
| 4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ..... | 98  |
| <br><b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>                |     |
| 5.1 Kesimpulan .....                                  | 104 |
| 5.2 Saran .....                                       | 107 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                           | 109 |
| <b>LAMPIRAN</b>                                       |     |

## DAFTAR TABEL

|  | Hal |
|--|-----|
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Nama Merek .....                | 60  |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk .....           | 60  |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....                     | 61  |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Desain .....                    | 61  |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....                   | 61  |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....        | 62  |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek .....           | 63  |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....                                 | 64  |
| Tabel 4.9 Klasifikasi responden berdasarkan Umur .....                 | 64  |
| Tabel 4.10 Klasifikasi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....  | 65  |
| Tabel 4.11 Klasifikasi responden berdasarkan Pekerjaan .....           | 66  |
| Tabel 4.12 Klasifikasi responden berdasarkan Tingkat Penghasilan ..... | 66  |
| Tabel 4.13 Penilaian responden terhadap Nama Merek .....               | 67  |
| Tabel 4.14 Penilaian responden terhadap Kualitas Produk .....          | 78  |
| Tabel 4.15 Penilaian responden terhadap Harga .....                    | 69  |
| Tabel 4.16 Penilaian responden terhadap Desain .....                   | 70  |
| Tabel 4.17 Penilaian responden terhadap Promosi .....                  | 70  |
| Tabel 4.18 Penilaian responden terhadap Kualitas Pelayanan .....       | 71  |
| Tabel 4.19 Penilaian responden terhadap Loyalitas Merek .....          | 73  |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas .....                           | 79  |
| Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....      | 82  |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Hal |
|--|-----|
| 2.1 Kerangka / Model Penelitian .....                                | 37  |
| 4.1 Normal Probability <i>Plot</i> Variabel Nama Merek .....         | 75  |
| 4.2 Normal Probability <i>Plot</i> Variabel Kualitas Produk .....    | 75  |
| 4.3 Normal Probability <i>Plot</i> Variabel Harga .....              | 76  |
| 4.4 Normal Probability <i>Plot</i> Variabel Desain .....             | 76  |
| 4.5 Normal Probability <i>Plot</i> Variabel Promosi .....            | 77  |
| 4.6 Normal Probability <i>Plot</i> Variabel Kualitas Pelayanan ..... | 77  |
| 4.7 Normal Probability <i>Plot</i> Variabel Loyalitas Merek .....    | 78  |
| 4.8 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa Uji Serentak .....      | 86  |



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Data penelitian

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Regresi Linier berganda



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan fashion, model busana, rancangan pakaian, gaya kostum dan lain-lain di Indonesia sudah sampai titik yang mengesankan. Ini bisa dilihat dengan begitu maraknya *butik* atau pusat perbelanjaan yang menjual atau mengiklankan macam macam gaya fashion. Tak ketinggalan juga di sepanjang jalan pun banyak sekali toko toko yang memajang *display* gaya-gaya fashion yang begitu *variatif*. Para usahawan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya dengan bisnis yang sebesar-besarnya. Berbagai strategi dikembangkan sebagai dasar untuk menghadapi peluang dan ancaman serta untuk mengantisipasi kelemahan dan meningkatkan kekuatan perusahaan.

Dengan semakin luasnya cakupan pasar yang harus dilayani, maka salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen butik Chantiq adalah meningkatnya kuantitas dan kualitas persaingan yang dihadapi. Dalam persaingan yang demikian, maka salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah pada kemampuannya mempertahankan pelanggan atau kemampuannya dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian di atas, variabel kunci yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan khususnya bagi butik Chantiq adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tersebut tidak hanya dalam arti

perilaku yang berupa pembelian ulang, tetapi lebih dari itu, juga berarti loyalitas yang sifatnya psikologis yang berupa misalnya: kesediaan pelanggan untuk menginformasikan hal-hal tentang butik Chantiq yang sifatnya positif atau menguntungkan pelanggan, atau juga melakukan tindakan persuasif kepada orang lain agar menggunakan barang atau merek dari butik Chantiq serta mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap butik Chantiq.

Menurut Khraim (2011) ada enam faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan.

Menurut Kohli dan Thakor (1997), brand name ( nama merek) adalah penciptaan dari suatu gambar atau pengembangan merek identitas serta proses yang mahal dan memakan waktu. Pengembangan nama merek adalah bagian penting dari proses karena nama adalah upaya untuk mendapatkan citra merek. Nama Merek adalah penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dan mempengaruhi perilaku pembelian berulang. Nama merek dapat dibangun dengan kualitas produk yang baik, jika kualitas produknya baik maka pelanggan akan loyal terhadap merek.

Kualitas produk sama halnya dengan kualitas bahan. Pengaruh-pengaruh dari kualitas produk dan perasaan konsumen terhadap harga telah sering diabaikan sebelumnya pada studi-studi kepuasan konsumen. Dalam model kepuasan yang diusulkan, kualitas produk sama pentingnya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai kualitas pelayanan,

sehingga konsekuensinya kualitas produk sebagai faktor yang berdiri sendiri (Bei dan Chiao, 2001), tetapi harga juga merupakan salah satu hal penting dalam perilaku keputusan pembelian.

Menurut Cadogan dan Foster (2000), harga merupakan pertimbangan yang penting untuk sebagian besar konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Bei dan Chiao (2001), harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu barang atau jasa masuk akal, maka ini memungkinkan mereka mendapatkan kepuasan dari menggunakan barang tersebut dan desain juga merupakan hal pendukung yang dapat memenuhi keinginan mereka.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Duff (2007) meneliti ceruk pasar dalam fashion perempuan, dan hasilnya menunjukkan bahwa pembeli menjadi lebih sadar akan mode dan menuntut desain barang yang lebih menarik. Lebih jauh lagi konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan barang yang unik untuk desain yang berbeda. Menurut Sproles dan Kendall (1986), kesadaran dalam berbusana secara umum didefinisikan sebagai kesadaran desain baru. Tetapi perubahan mode dan gaya yang menarik juga ditentukan oleh promosi serta keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik dan trendi.

Menurut Lovelock (2010) Promosi adalah komponen bauran pemasaran, yang merupakan jenis komunikasi dengan konsumen. Promosi terdiri dari penggunaan iklan, promosi penjualan, personal selling, dan

publisitas. Promosi sangat mempengaruhi keyakinan konsumen dan sikap terhadap barang dan merek dan pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka. Menurut Clow (2010), promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran perusahaan. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan penawaran produk dalam menarik minat konsumen, dan merupakan salah satu cara untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

Jasa selain mempunyai pengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli, juga akan meningkatkan penjualan produk yang berdampak bertambahnya volume penjualan dan pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Komponen utama yang dapat memuaskan konsumen adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang bagus.

Menurut Kotler (2003) kualitas pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan adalah sejenis personal selling, dan melibatkan langsung interaksi antara penjual dan pembeli potensial. Konsumen ingin berbelanja di toko tertentu karena mereka ingin mendapat pelayanan yang diberikan serta terjamin hak-hak pelayanan yang istimewa.

Pada hakikatnya, tujuan butik Chantiq disamping *profit-oriented* adalah *exist* (eksistensi atau kelangsungan hidup perusahaan terus berlangsung), *continue* (proses produksi berlangsung secara berkelanjutan

dalam arti tidak stagna), *growth* (yakni perusahaan minimal tumbuh dan kemudian berkembang menjadi perusahaan yang besar) dan *image* (perusahaan harus mampu membangun dan menjaga image positifnya dimata masyarakat), untuk mencapainya perusahaan harus mampu tanggap terhadap perubahan lingkungan, karena lingkungan bisnis selalu berubah-ubah. Salah satu lingkungan bisnis eksternal yang paling mempengaruhi adalah konsumen. Berbagai perilaku konsumen mulai dari hal yang wajar hingga paling kompleks harus mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, adanya perusahaan memang untuk memahami *need and want customer* kemudian menciptakan *values* untuk memenuhinya. Karena konsumen masa kini adalah sangat berpengalaman, mengetahui dengan baik, dan memiliki harapan yang tinggi atas merek yang digunakannya. Untuk mencapainya perusahaan perlu menambahkan nilai pada barang yang ditawarkan, bukan hanya nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan melainkan loyalitas terhadap merek.

Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas barang atau jasa yang disukai atau dipilih secara konsisten di masa mendatang. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut untuk jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada barang atau jasa yang perusahaan

tawarkan. Penambahan nilai akan membuat konsumen merasa bahwa mereka akan mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain yaitu *product quality*, *service quality*, dan *harga* yang kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis untuk memenangkan persaingan, karena loyalitas pelanggan dimaksudkan untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap bahkan pelanggan fanatik. Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Auh (2005), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *soft attribute* dan *hard attribute* dengan variabel antara kepercayaan (*trust*). Model loyalitas tersebut telah berhasil digunakan oleh Auh (2005) dalam meneliti loyalitas pelanggan salon perawatan rambut di Amerika Serikat; dimana model tersebut mampu memprediksi loyalitas pelanggan dengan baik.

Tetapi Kebanyakan para peneliti mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Penulis menyadari dan menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting dalam menjalankan bisnis, dengan memberikan pelayanan yang baik maka ditetapkan inovasi layanan sebagai prioritas utama diatas inovasi produk dan inovasi proses. Karena ukuran keberhasilan suatu bisnis tentunya bisa diamati dari tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu diperlukan usaha-usaha pemasaran dalam rangka meningkatkan

kualitas pelayanan guna mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Jadi jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang lebih besar untuk menggunakan barang atau jasa pada fashion butik Chantiq ketika membutuhkan barang atau jasa serupa di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka menarik untuk melakukan penelitian judul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dalam Pembelian Fashion Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan Di Kota Yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang masalah diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah faktor nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama atau secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek fashion butik “Chantiq” ?
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas merek dalam pembelian Fashion butik Chantiq di kota Yogyakarta ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama atau secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek fashion butik “Chantiq”.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas merek dalam pembelian Fashion butik Chantiq di kota Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain.

1. Bagi Manajemen Chantiq

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris mengenai pengaruh loyalitas merk nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan. Yang mana informasi ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun strategi bersaing khususnya melalui upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi pengetahuan penulis di bidang manajemen/pemasaran jasa

dan perilaku konsumen; khususnya mengenai pengaruh loyalitas merk, (nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan).

3. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian mengenai pengaruh loyalitas merk (nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan) Terhadap perilaku pembelian maka diharapkan penelitian ini menjadi salah satu referensi yang berguna.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah jurnal yang ditulis oleh Khraim (2011) yang diterbitkan oleh *international journal of marketing studies*, yang berjudul “*The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers*”, yang meneliti tentang konsumen kosmetik wanita. Survey yang di ambil di Paris Galeri, outlet kosmetik paling terkenal di UEA yang didistribusikan di tiga mal yaitu: abu dhabi mal, marinah mal, madinat zayed pusat belanja, yang berlokasi di kota abu dhabi UAE. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen kosmetik wanita yang berusia 16 sampai 24. Sampel yang di ambil secara acak sebanyak 382 responden. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner.

Metode pengolahan menggunakan model ANOVA yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara independen variabel (nama merek, kualitas bahan, harga, desain, promosi, kualitas layanan dan lingkungan toko) serta pendapatan dan usia responden. Sementara one-way anova adalah model tunggal-faktor *fixed-effect* untuk membandingkan efek dari satu faktor (Malhotra, 2007). Ini berarti bahwa one-way anova digunakan untuk menentukan variabilitas dari nilai sampel dengan melihat berapa banyak pengamatan masing-

masing kelompok bervariasi. Korelasi Pearson dipandang sesuai untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu skala interval dan rasio skala. Selanjutnya koefisien korelasi mengungkapkan besar dan arah hubungan yang cocok untuk pengujian hipotesa (Malhotra, 2007). Para peneliti menggunakan korelasi Pearson untuk menguji tujuh variabel independen (nama merek, kualitas bahan, harga, desain, promosi, kualitas layanan, dan lingkungan toko) bahwa konsumen dipengaruhi oleh loyalitas merek dan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen dan dependen.

Studi ini menemukan bahwa citra wajah konsumen dipengaruhi oleh jumlah total kosmetik yang digunakan. Hasil juga menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra wajah dan persepsi merek.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Kotler (2002), pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu - individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk - produk atau *value* (nilai) dari pihak lain. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan

permintaan produk-produk (barang, jasa dan ide), *value* (nilai), biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *network*, pasar dan para pemasar serta prospek.

Tujuan pemasaran menurut Ducker (dalam Kotler 2008), salah seorang ahli teori manajemen terkemuka bahwa untuk membuat penjualan yang berlebih, maksudnya untuk mengetahui dan memahami konsumen dan produk atau jasa itu apabila terjual dengan sendirinya. Tujuan yang lain adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik.

Berdasarkan pertukaran dan tujuan, manajemen pemasaran berusaha memberikan kepuasan bagi pihak lain yang terlibat. Dari pengertian pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang meliputi penetapan harga (*price*), kegiatan distribusi (*place*), kegiatan promosi (*promotion*) dan kegiatan penjualan (*produk*).

### **2.2.2 Pemasaran Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Zeithmal dan Bitner (1996) jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan

serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler (1994) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Khraim (2011) ada enam faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas pelayanan.

### **2.2.3 Nama merek**

Nama-nama merek terkenal dapat menyebarkan manfaat produk dan mengakibatkan lebih tinggi mengingat manfaat diiklankan dari non-merek nama-nama terkenal (Keller, 2003). Ada banyak nama merek yang asing dan alternatif yang tersedia di tempat pasar. Konsumen dapat memilih untuk percaya nama besar merek terkenal. Nama-nama merek bergengsi dan gambar mereka menarik konsumen untuk membeli merek dan membawa tentang perilaku pembelian berulang dan mengurangi harga beralih perilaku yang berkaitan (Cadogan dan Foster, 2000).

Selanjutnya, kepribadian merek menyediakan link ke merek emosional dan ekspresif diri manfaat untuk diferensiasi. Hal ini penting untuk merek, yang hanya terdapat perbedaan kecil dan dikonsumsi dalam

lingkungan sosial di mana merek dapat membuat gambaran yang terlihat tentang konsumen itu sendiri.

Menurut Kohli dan Thakor (1997), nama merek adalah penciptaan dari suatu gambar atau pengembangan merek identitas adalah proses mahal dan memakan waktu. Pengembangan nama merek adalah bagian penting dari proses karena nama adalah dasar dari citra merek. Nama merek adalah penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dalam mempengaruhi perilaku pembelian berulang. Konsumen cenderung merasakan produk dari perspektif secara keseluruhan, yang menghubungkan dengan nama merek semua atribut dan kepuasan dialami oleh pembelian dan penggunaan produk. Seperti penduduk UEA, peneliti mampu mendeteksi bahwa pola konsumsi di Emirat Abu Dhabi, ditandai oleh permintaan yang besar bagi berbagai produk impor dan jasa. Hal ini disebabkan keyakinan bahwa produk-produk asing lebih unggul dari pada produk lokal.

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dan dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan. Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi kualitas dari produk tangible oleh konsumen (Bei dan Chiao, 2006).

(Lovelock and Wright, 2005) menambahkan bahwa produk adalah output inti, baik jasa maupun barang yang dihasilkan suatu perusahaan.

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

Kualitas produk meliputi fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk didefinisikan sebagai “kebugaran untuk penggunaan” atau kesesuaian dengan persyaratan “ (Ruseell dan Taylor, 2006). Konsumen dapat mengulang pembelian merek tunggal atau switch sekitar beberapa merek karena kualitas nyata dari produk yang dijual. Materi adalah penting dalam kualitas produk karena mempengaruhi merasakan tangan, tekstur dan aspek kinerja lainnya dari produk. Selanjutnya, konsumen berhubungan pribadi dengan warna, dan bisa memilih atau menolak suatu produk karena warna. Jika warna tidak menarik bagi mereka atau menyanjung mereka dengan warna sendiri, mereka akan menolak produk tersebut. Atribut fungsional dalam kosmetik termasuk cepat kering, tahan air, ringan, dan akhirnya daya tahannya lama. Sebagai contoh, beberapa konsumen menggunakan kosmetik untuk bekerja dan beberapa orang lainnya menggunakannya untuk rekreasi dan olahraga karena mereka memerlukan banyak gerakan. Sementara daya tahan merupakan pertimbangan penting dalam pembelian kosmetik. Perfeksionis atau kesadaran kualitas didefinisikan sebagai kesadaran dan keinginan untuk kualitas produk yang

tinggi. Dan kebutuhan untuk membuat pilihan terbaik atau sempurna dibandingkan membeli produk, dan membeli produk pertama atau merek tersedia (Sproles dan kendall, 1986). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kualitas juga terkait dengan kinerja.

### **2.2.5 Harga**

(Bei dan Chiao, 2001) mengungkapkan harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal. Maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna. Mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai apa yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Bei dan Chiao, 2006).

Menurut Kotler (1991) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Pada proses pertukaran dalam kesepakatannya perusahaan menyepakati harga atas produknya lalu untuk mendapatkan produk tersebut konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk membelinya. Ada beberapa komponen dari harga : terjangkau, lebih murah atau mahal dari produk lain dan kesesuaian dengan kualitas produk.

### **2.2.6 Desain**

Desain tampilan visual yang mencakup garis, bentuk, dan rincian yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Frings,

2005). Mereka mendapatkan kepuasan dari menggunakan merek terbaru dan desain yang juga memenuhi ego mereka. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Duff (2007) meneliti ceruk pasar dalam fashion perempuan, dan hasilnya menunjukkan bahwa fashion pembeli menjadi lebih sadar akan mode dan menuntut produk lebih menarik desain. Lebih jauh lagi konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan mode atau gaya yang berbeda untuk desain yang berbeda. Menurut Sproles dan Kendall (1986), kesadaran dalam berbusana secara umum didefinisikan sebagai kesadaran desain baru, mode berubah dan gaya yang menarik, serta keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik dan trendi.

#### **2.2.7 Promosi**

Promosi adalah komponen bauran pemasaran, yang merupakan jenis komunikasi dengan konsumen. Promosi termasuk penggunaan iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Periklanan adalah non pribadi, penyajian informasi dalam media massa tentang merek produk perusahaan atau toko. Promosi ini sangat mempengaruhi keyakinan konsumen dan sikap terhadap produk dan merek yang akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka (Lovelock, 2010).

Hal ini menunjukkan promosi itu terutama melalui iklan, dapat membantu membangun ide-ide atau persepsi dalam benak konsumen serta membantu membedakan produk terhadap merek lain. Menurut Clow (2010), promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran perusahaan. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan

sehubungan dengan penawaran produk, dan itu adalah cara untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Penjualan alat-alat promosi digunakan oleh kebanyakan organisasi dalam mendukung iklan dan hubungan kegiatan publik dan mereka di targetkan untuk konsumen sebagai pengguna akhir.

### **2.2.8 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah proses penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang diberikan (Schneider dan Bowen, 1995).

Adapun definisi pelayanan menurut Kotler dalam Yazid (2005) :

“Pelayanan adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan atau produksinya bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik”.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005) :

“Pelayanan mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk/konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya”.

Dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customer).

Sehingga kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip lebih mudah, lebih cepat, akurat, ramah, tepat, sesuai dengan harapan pelanggan.

kualitas pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2003).

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan semua aktifitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Lovelock dan Wright (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan pelayanan suatu perusahaan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi (2001), yang meliputi:

1. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan

konsisten sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta memiliki sikap komitmen yang jelas terhadap pelayanan kepada konsumen.

2. *Responsiveness* (responsif) adalah kemampuan membantu konsumen dalam memberikan pelayanan jasa dengan segera.

3. *Assurance* (keyakinan) terdiri dari beberapa komponen meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan (*courtesy*), kemampuan untuk menimbulkan keyakinan konsumen yang mencakup kehandalan atau jaminan kompetensi (*competence*), dapat dipercaya, kejujuran, keamanan pemberi jasa (*security*), pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa (*communication*), serta kredibilitas untuk menimbulkan keyakinan konsumen (*credibility*). Seperti jaminan tentang solusi/jalan keluar bagi keluhan permasalahan yang dihadapi konsumen. Jika tidak dapat menyelesaikan masalah saat itu juga, konsumen diberikan jaminan akan mendapatkan call back (dihubungi kembali via telepon oleh contact center).

4. *Empathy* (empati) merupakan kepedulian dan perhatian pribadi kepada pelanggan mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, pemahaman, kepedulian dan perhatian pribadi kepada konsumen. Prinsipnya adalah '*know your customer*'. Dengan memosisikan diri sebagai konsumen dan kemudian memahami akan kebutuhan konsumen .

5. *Tangible* (berwujud) penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, misalnya peralatan, gedung, karyawan, materi dan komunikasi.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasar sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi berdasarkan sudut pandang penilaian persepsi pelanggan/konsumen.

### 2.3 Pengertian loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek.

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan. Adapun definisi tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 1997). Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada pasar dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Dengan keberadaan konsumen yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya

mempertahankan pelanggan yang loyal ini, sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kemerek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Howard dan Sheth teori tentang perilaku pembeli (1969) mendefinisikan bahwa Loyalitas merek adalah untuk suatu produk atau jasa tertentu. Aaker dan Keller (1990) percaya loyalitas yang terkait erat dengan berbagai faktor, salah satu yang utama menjadi pengalaman penggunaan. Pelanggan mungkin karena setia kepada hambatan *switching* yang tinggi terkait dengan teknis, ekonomis atau psikologis faktor. Yang membuatnya mahal atau sulit bagi pelanggan untuk berubah. Dalam sudut

pandang lain, pelanggan juga dapat setia karena mereka puas dengan merek, dan dengan demikian ingin melanjutkan hubungan (Fornell, 1992).

### 2.3.1 Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan (Durianto, 2001).

a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling Nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

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

c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu,

pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

- *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

### **2.3.2 Tingkatan Loyaitas Merek**

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut: (Durianto, 2001).

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Pada tingkatan ini, merek apapun, mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

pembeli yang berada pada tingkat dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan

dalam menggunakan merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembelian ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

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

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh

tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

#### **2.4 Konsep Kepuasan pelanggan**

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al.(1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan

adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

#### **2.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler, et al. (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa di isi langsung maupun yang bisa dikirim via pos perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini

bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya untuk mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

*b. Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya

dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat ‘manis’ dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survei kepuasan pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk dapat meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Betapa pentingnya hubungan ini ditunjukkan dengan pernyataan Levitt (dalam Schnaars, 1991 ) bahwa “semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual”. Agar *Relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database* (Goni, 1992), yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian,

preferensi, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menimbulkan loyalitas sehingga terjadi pembelian ulang.

- b. Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini menimbulkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba (gain) yang diperoleh.
- c. Strategi *unconditional guarantees* (Hart, 1988) atau *extraordinary guarantees* (Hart, dalam Supiyo, 1993.) Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima

dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

### **2.4.3 Layanan Pelanggan**

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal cara pekerjaan dan cara kerja daripada juru layan yang semuanya ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu. Diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang diberikan kepada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara proporsional.

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya. Oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk (Tjiptono, 2005)

Pada prinsipnya ada 3 kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.

2. Pengembangan *data base* yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas dapat dibedakan sebagai berikut antara lain (Tjiptono, 2005) :

1. *Prospect* (prospek), yaitu orang-orang mengenal bisnis barang atau jasa suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk ke tokonya serta tidak pernah membeli barang atau jasa dalam perusahaan tersebut.
2. *Shooper* (pembelajaan), yaitu prospek yang telah diyakini untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelajaannya masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
3. *Customer* (pelanggan), yaitu orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
4. *Client* (klien), yaitu orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.

5. *Advocates* (penganjur), yaitu pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

*Total quality service* atau pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholder*), yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki elemen penting yang saling terkait, menurut (Albrecht 1992) :

1. *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar potensial, segmen pasar, demografis, analisa pasar potensial, analisa kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
2. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan meraih pelanggan baru.
3. *Education, training, and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

4. *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.
5. *Assessment, measurement, and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

## 2.5 Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap (*attitude*). Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin 2003).

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut.

Terdapat empat jenis loyalitas Griffin (2003) :

1. Tanpa Loyalitas

Yaitu terdapat pada pelanggan yang terindikasi tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Secara umum,

perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

## 2. Loyalitas Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau karena sudah terbiasa.

## 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat potensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

## 4. Loyalitas Premium

Adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan, keluarga, maupun orang lain.

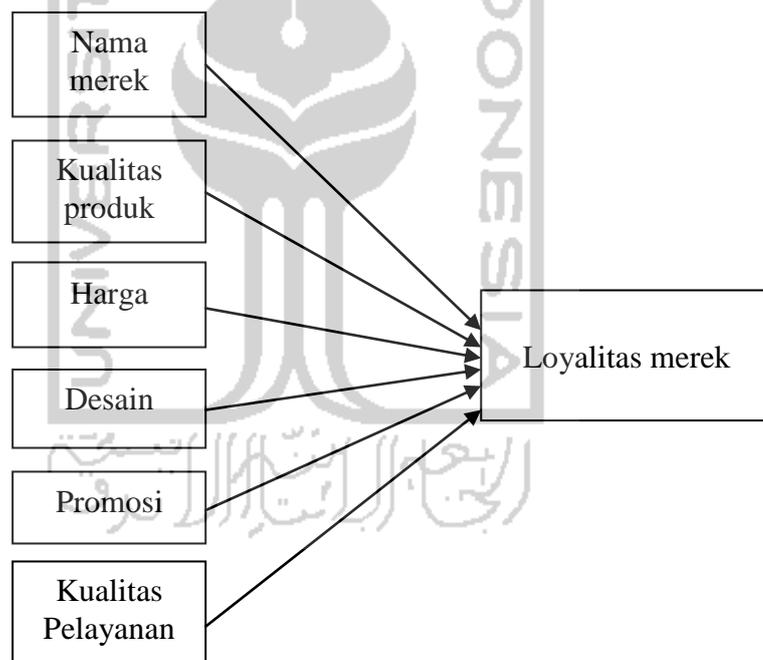
Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal adalah :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur
2. Pelanggan yang membeli antar lini produk dan jasa

3. Pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

## 2.6 Kerangka / Model Penelitian

Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran yang aplikatif terhadap kondisi faktual di lapangan. Adapun deskripsi kerangka pemikiran selengkapnya disajikan pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.1**

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dipengaruhi oleh nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas pelayanan. Selanjutnya nama merek, kualitas produk dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Desain, promosi dan

kualitas pelayanan yang baik bisa juga membentuk agar tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan juga dapat membentuk loyalitas.

Sehingga model / kerangka pikiran yang penulis ajukan adalah nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas pelayanan saling berpengaruh untuk dapat membentuk kepuasan konsumen, dari kepuasan konsumen akan terwujud loyalitas konsumen. Tetapi nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi dan kualitas pelayanan juga bisa membentuk loyalitas konsumen secara langsung tanpa harus melalui pembentukan kepuasan konsumen terlebih dahulu.

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka peneliti mengemukakan beberapa hipotesis yang diperoleh dari teori-teori diatas adalah sebagai berikut.

Menurut Kohli dan Thakor (1997), brand name (nama merek) adalah penciptaan dari suatu gambar atau pengembangan merek identitas serta proses yang mahal dan memakan waktu. Pengembangan nama merek adalah bagian penting dari proses karena nama adalah upaya untuk mendapatkan citra merek. Nama Merek adalah penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dan mempengaruhi perilaku pembelian berulang. Nama merek dapat dibangun dengan kualitas produk yang baik, jika kualitas produknya baik maka pelanggan akan loyal terhadap merek.

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nama merek terhadap loyalitas merek butik.

Kualitas produk sama halnya dengan kualitas bahan. Pengaruh-pengaruh dari kualitas produk dan perasaan konsumen terhadap harga telah sering di abaikan sebelumnya pada studi-studi kepuasan konsumen. Dalam model kepuasan yang diusulkan, kualitas produk sama pentingnya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai kualitas pelayanan, sehingga konsekuensinya kualitas produk sebagai faktor yang berdiri sendiri (Bei dan Chiao, 2001), tetapi harga juga merupakan salah satu hal penting dalam perilaku keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek butik.

Seperti yang diungkapkan oleh Bei dan Chiao (2001), harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka merasa puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas merek butik.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Duff (2007) meneliti ceruk pasar dalam fashion perempuan, dan hasilnya menunjukkan bahwa pembeli menjadi lebih sadar akan mode dan menuntut desain barang yang lebih menarik. Lebih jauh lagi konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan barang yang unik untuk desain yang berbeda. Mereka mendapatkan kepuasan dari menggunakan merek terbaru dan desain yang juga dapat memenuhi keinginan mereka.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Desain terhadap loyalitas merek butik.

Menurut Clow (2010), promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran perusahaan. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan penawaran produk dalam menarik minat konsumen, dan merupakan salah satu cara untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

H5 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas merek butik.

Definisi umum dari kualitas pelayanan adalah bahwa pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan persyaratan (Lovelock, 2010). Dampak dari hubungan penjual-konsumen pada umumnya akan menghasilkan orientasi jangka panjang konsumen terhadap toko atau merek. Percaya pada penjual tampaknya berhubungan dengan persepsi keseluruhan dari kualitas pelayanan toko, dan akhirnya konsumen yang sangat puas.

H6 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek butik.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian tentang pengaruh loyalitas merek dalam perilaku pembelian Fashion butik “Chantiq” konsumen perempuan di kota Yogyakarta dilakukan di Komplek Yadara no IV/7b Babarsari Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel Penelitian:**

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas layanan. Sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas merek (Brand loyalty).

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Dari penentuan variabel tersebut kemudian disusun definisi operasional variabel sebagai berikut:

##### **3.3.1 Nama Merek (Brand name)**

Menurut Kohli dan Thakor (1997), nama merek adalah penciptaan dari suatu gambar atau pengembangan merek identitas dan serta proses mahal dan memakan waktu.

Nama Merek adalah penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dalam mempengaruhi perilaku pembelian berulang.

### **3.3.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk sama halnya dengan kualitas bahan. Pengaruh-pengaruh dari kualitas produk dan perasaan konsumen terhadap harga telah sering diabaikan sebelumnya pada studi-studi kepuasan konsumen. Menurut Bei dan Chiao (2001) Dalam model kepuasan yang diusulkan, kualitas produk sama pentingnya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai kualitas pelayanan, sehingga konsekuensinya kualitas produk sebagai faktor yang berdiri sendiri.

### **3.3.3 Harga**

Harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal. Maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka merasa puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

Indikator :

- Harga produk barang atau jasa di butik Chantiq
- Tarif biaya sesuai dengan kualitas pelayanan

### **3.3.4 Desain**

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Duff (2007) meneliti ceruk pasar dalam fashion perempuan, dan hasilnya menunjukkan bahwa Fashion pembeli menjadi lebih sadar akan mode dan menuntut produk lebih menarik desain.

Menurut Sproles dan Kendall (1986), kesadaran dalam berbusana secara umum didefinisikan sebagai kesadaran desain baru, mode berubah dan gaya yang menarik, serta keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik dan trendi.

### **3.3.5 Promosi**

Promosi adalah komponen bauran pemasaran, yang merupakan jenis komunikasi dengan konsumen.

Hal ini menunjukkan promosi itu terutama melalui iklan, dapat membantu membangun ide-ide atau persepsi dalam benak konsumen serta membantu membedakan produk terhadap merek lain. Menurut Clow (2010), promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran perusahaan. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan penawaran produk, dan itu adalah cara untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Penjualan alat-alat promosi digunakan oleh kebanyakan organisasi dalam mendukung iklan dan hubungan kegiatan publik dan mereka di targetkan untuk konsumen sebagai pengguna akhir.

### 3.3.6 Kualitas Layanan

Pelayanan adalah proses penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang diberikan (Schneider dan Bowen, 1995).

Adapun definisi pelayanan menurut Kotler dalam Yazid (2005) :

“Pelayanan adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan atau produksinya bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik”.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005):

“Pelayanan mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk/konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya”.

Kuesioner yang akan digunakan untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- Bagian I : Berisi pertanyaan tentang nama merek.
- Bagian II : Berisi pertanyaan tentang kualitas produk.

- Bagian III : Berisi pertanyaan tentang harga.
- Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang desain.
- Bagian V : Berisi pertanyaan tentang promosi.
- Bagian VI : Berisi pertanyaan tentang kualitas pelayanan.
- Bagian VII : Berisi pertanyaan tentang loyalitas merek.

Kemudian pertanyaan tentang kualitas jasa akan dianalisis dengan skala likert. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan 4 skala, Masing-masing penilaian adalah :

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS).
3. Skor 3 untuk jawaban setuju (S).
4. Skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS)

### **3.4. Data dan Metode Pengumpulan data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan konsumen dan juga melalui pengisian angket oleh responden. Dalam penelitian ini, metode

pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah konsumen atau pelanggan butik Chantiq sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah dari kesatuan individu/subjek pada suatu wilayah dan waktu serta kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005). Dengan adanya keterbatasan, dalam penelitian ini peneliti tidak dapat meneliti secara keseluruhan dari jumlah objek yang diteliti secara keseluruhan, sehingga dibutuhkan sampel sebagai representasi dari populasi yang akan diteliti.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai 'wakil' dari para anggota populasi (Supardi, 2005). Metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Peneliti bebas untuk memilih siapa saja yang ditemui sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan sebagai contoh atau sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel konsumen yang datang ke butik Chantiq. Dengan kata lain sampel dipilih/terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat. (Dergibson Siagian, Sugiarto, 2000).

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, dimana peneliti mencari dan kemudian memberikan angket untuk diisi, kepada siapa saja yang dapat mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui.

### 3.5.4 Penentuan jumlah sampel

Jika jumlah populasi dan sampel tersebar tidak diketahui maka ditetapkan dengan rumus:

$$n = \frac{(Z^{1/2}\alpha)^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Luas kurva normal standar/nilai yang diperoleh dari Tabel Z

$\alpha$  = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

E = Error of estimate/deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam level of confidence tertentu ( $\chi$ - $\mu$ )

p = nilai proporsi dari bagian populasi

q = Nilai proporsi selain p

Untuk penelitian ini diketahui bahwa  $Z^{1/2}\alpha = 1,96$  (Tabel distribusi Z dengan  $\alpha = 5\%$ ). Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti 0,5 dan standard deviasi ditetapkan adalah 10%. Dengan demikian, setelah dimasukkan dalam rumus menjadi  $n = (1,96 \times 0,5)^2 / (0,1)^2 = 96,04$ . Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 orang (berdasarkan penelitian tersebut) hal ini sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

### **3.6 Metode pengumpulan data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner.

Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk table dan analisis berdasarkan data dalam table tersebut.

### 3.6.2 Analisis statistik

Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Kemajuan bidang teknologi (computer) saat ini, mempermudah proses analisis data dengan bantuan software statistik tertentu, misalnya SPSS.

## 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingka-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrument. Instrument dikatakan valid/sahid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Tiap item pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  dengan  $n = 96 - 2 = 94$  dan  $\alpha = 5\%$ .

( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan (instrument tersebut valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius (mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu).

Reliabilitas menunjukkan kepada tingkat kehandalan tertentu. Reliabel berarti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Reliabel menyangkut ketetapan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kali pun data diambil, maka hasilnya akan tetap sama. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Koefisien ini beragam antara 0 sampai 1, nilai kurang dari 0,6 secara umum mengidentifikasi kehandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Makin besar  $\alpha$  (dekat 1) makin tinggi tingkat reliabilitasnya. Maka questioner dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien  $\alpha >$  atau  $= 0,6$ .

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis operasional

Ho : tidak ada pengaruh multikolonieritas.

Ha : ada pengaruh multikolonieritas.

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan

Ho diterima jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance \geq 0.01$

Ha diterima jika  $VIF \geq 10$  dan  $tolerance \leq 0.01$

- 3) Menghitung nilai VIF dan *tolerance*

Perhitungan nilai VIF dan *tolerance* dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS.

- 4) Menarik kesimpulan sesuai butir 2 dan 3

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai penduganya) tetapi konstan untuk semua nilai variabel bebas (x). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZEPRED dengan residualnya SRESID. Suatu model persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila residual pada gambar scatterplot terus menyebar. Langkah pengujian heteroskedastisitas :

### 1) Menentukan hipotesis operasional

$H_0$  : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

$H_a$  : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

### 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

$H_0$  : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

$H_a$  : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak.

- 3) Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

- 4) Membuat kesimpulan dengan butir 2 dan 3

### 3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar mengikuti distribusi normal. Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis operasional

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

- 2) Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho : Diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

Ha : Diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot

- 3) Membuat gambar normal plot

Pembuatan gambar normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

- 4) Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3

### 3.9 Analisis Regresi

#### 1. Persamaan Regresi

Analisis ini digunakan jika variabel bebas lebih dari satu dan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Yaitu untuk mengetahui hubungan/pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis data dengan metode ini dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan Program SPSS.

Bentuk umum model analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai alat analisis untuk pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh antara nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang mencoba menjelaskan ketergantungan suatu variabel terikat (*dependent variable*), berdasarkan nilai tetap variabel bebas (*independent variable*) (Gujarati, 1988, hal. 146).

Model regresi linear yang digunakan sebagai alat analisis adalah menggunakan persamaan regresi berganda, yang dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat yaitu loyalitas merek

a = konstanta

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas

$X_1$  = variabel nama merek

$X_2$  = variabel kualitas produk

$X_3$  = variabel harga

$X_4$  = variabel desain

$X_5$  = variabel Promosi

$X_6$  = variabel kualitas pelayanan

## 2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis:

1) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif kualitas jasa dan kepuasan terhadap loyalitas merek.

$H_a$  : ada pengaruh positif kualitas jasa dan kepuasan terhadap loyalitas merek.

2) Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yaitu  $\alpha = 0.05$

Jika  $p \geq \alpha = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $p < \alpha = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

- 3) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu program SPSS
- 4) Mengambil kesimpulan (sesuai butir 2 dan 3)

### 3. Uji t Parsial

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (*independen*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*), atau menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

Prosedur penggunaan hipotesis :

- 1) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : tidak ada pengaruh positif kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

$H_a$  : ada pengaruh positif kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

- 2) Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$ 
  - a. Jika  $p \geq \alpha = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - b. Jika  $p < \alpha = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 4. Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y) dengan pengolahan data melalui SPSS.

$R^2$  adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin baik model tersebut.

#### **5. Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Nilai koefisien determinasi kuadrat  $r$  juga merupakan nilai yang kemudian digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya namun dalam hal ini adalah secara parsial atau pervariabel, yaitu seberapa besar (%) variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (X) masing-masing pervariabel.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek pada Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta). Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *convenience Sampling*.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 15.00*.

#### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### 1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dan nilai signifikansinya (probabilitas statistik) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner

sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai  $r_{xy} > 0,361$ , maka dapat dinyatakan item tersebut valid.

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Variabel Nama Merek

| Item         | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------|----------|-------------|------------|
| Nama Merek 1 | 0,787    | 0,361       | Valid      |
| Nama Merek 2 | 0,792    | 0,3         | Valid      |
| Nama Merek 3 | 0,901    | 0,3         | Valid      |
| Nama Merek 4 | 0,859    | 0,3         | Valid      |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua item mengenai nama merek valid, karena nilai  $r$  hitungannya lebih besar dari  $r_{tabel}$ -nya (0,361). Dengan demikian semua item dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| Item              | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-------------------|----------|-------------|------------|
| Kualitas Produk 1 | 0,952    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Produk 2 | 0,941    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Produk 3 | 0,940    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Produk 4 | 0,939    | 0,361       | Valid      |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua item mengenai kualitas produk valid, karena nilai  $r$  hitungannya lebih besar dari  $r_{tabel}$ -nya (0,361). Dengan demikian semua item dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| Item    | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------|----------|-------------|------------|
| Harga 1 | 0,893    | 0,361       | Valid      |
| Harga 2 | 0,897    | 0,361       | Valid      |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua item mengenai harga valid, karena nilai  $r$  hitungannya lebih besar dari  $r$ -tabelnya (0,361). Dengan demikian semua item dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Variabel Desain

| Item     | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------|----------|-------------|------------|
| Desain 1 | 0,881    | 0,361       | Valid      |
| Desain 2 | 0,661    | 0,361       | Valid      |
| Desain 3 | 0,828    | 0,361       | Valid      |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua item mengenai desain valid, karena nilai  $r$  hitungannya lebih besar dari  $r$ -tabelnya (0,361). Dengan demikian semua item dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

| Item      | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------|----------|-------------|------------|
| Promosi 1 | 0,856    | 0,3         | Valid      |
| Promosi 2 | 0,750    | 0,3         | Valid      |
| Promosi 3 | 0,907    | 0,3         | Valid      |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua item mengenai promosi valid, karena nilai  $r$  hitungnya lebih besar dari  $r$ -tabelnya (0,361). Dengan demikian semua item dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

| Item                  | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------------------|----------|-------------|------------|
| Kualitas Pelayanan 1  | 0,415    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 2  | 0,466    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 3  | 0,418    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 4  | 0,506    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 5  | 0,427    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 6  | 0,419    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 7  | 0,376    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 8  | 0,469    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 9  | 0,497    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 10 | 0,543    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 11 | 0,427    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 12 | 0,517    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 13 | 0,362    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 14 | 0,478    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 15 | 0,389    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 16 | 0,374    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 17 | 0,539    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 18 | 0,510    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 19 | 0,396    | 0,361       | Valid      |
| Kualitas Pelayanan 20 | 0,554    | 0,361       | Valid      |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua item mengenai kualitas pelayanan valid, karena nilai  $r$  hitungnya lebih besar dari  $r$ -tabelnya (0,361). Dengan demikian semua item dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

| Item              | $r_{xy}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-------------------|----------|-------------|------------|
| Loyalitas Merek 1 | 0,664    | 0,361       | Valid      |
| Loyalitas Merek 2 | 0,606    | 0,361       | Valid      |
| Loyalitas Merek 3 | 0,623    | 0,361       | Valid      |
| Loyalitas Merek 4 | 0,523    | 0,361       | Valid      |
| Loyalitas Merek 5 | 0,614    | 0,361       | Valid      |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua item mengenai loyalitas merek valid, karena nilai  $r$  hitungnya lebih besar dari  $r_{tabel}$ -nya (0,361). Dengan demikian semua item dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai  $r_{alpha} > 0,60$ . Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program program *SPSS for Windows Release 15.00*. Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai  $r$  alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel           | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------|-----------------------|--------------|------------|
| Nama Merek         | 0,854                 | 0,60         | Reliabel   |
| Kualitas produk    | 0,956                 | 0,60         | Reliabel   |
| Harga              | 0,752                 | 0,60         | Reliabel   |
| Desain             | 0,708                 | 0,60         | Reliabel   |
| Promosi            | 0,790                 | 0,60         | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan | 0,796                 | 0,60         | Reliabel   |
| Loyalitas merek    | 0,607                 | 0,60         | Reliabel   |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Dari Tabel 4.8 tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh variabel dalam kuesioner yang meliputi variabel nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas merek semuanya adalah reliabel.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

##### 1. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur

| No    | Umur        | Jumlah | Persentase |
|-------|-------------|--------|------------|
| 1     | 17-24 tahun | 21     | 21,0%      |
| 2     | 25-34 tahun | 56     | 56,0%      |
| 3     | 35-44 tahun | 18     | 18,0%      |
| 4     | > 45 tahun  | 5      | 5,0%       |
| Total |             | 100    | 100,0%     |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 25-34 tahun sebanyak 56 responden atau 56,0% dan sebagian kecil berusia > 45 tahun sebanyak 5 responden atau 05,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta kebanyakan usia muda sampai dewasa.

## 2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.10

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No    | Pendidikan    | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1     | SMA Sederajat | 32     | 32,0%      |
| 2     | Sarjana       | 49     | 49,0%      |
| 3     | Pascasarjana  | 19     | 19,0%      |
| Total |               | 100    | 100,0%     |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendidikan Sarjana sebanyak 49 responden atau 49,0% dan berpendidikan Pascasarjana sebanyak 19 responden atau 19,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta di Yogyakarta mayoritas mempunyai pendidikan tinggi (Sarjana).

## 3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.11

## Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No    | Pekerjaan       | Jumlah | Persentase |
|-------|-----------------|--------|------------|
| 1     | Pegawai Negeri  | 21     | 21,0%      |
| 2     | Pegawai Swasta  | 42     | 42,0%      |
| 3     | Wiraswasta      | 29     | 29,0%      |
| 4     | Ibu RumahTangga | 8      | 8,0%       |
| Total |                 | 100    | 100,0%     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar pekerjaannya sebagai Pegawai Swasta sebanyak 42 responden atau 42,0% dan sebagian kecil pekerjaannya sebagai Ibu RumahTangga sebanyak 8 responden atau 8,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta di Yogyakarta rata-rata pegawai swasta.

## 4. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan tingkat penghasilan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.12

## Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

| No    | Tingkat Penghasilan       | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------------------|--------|------------|
| 1     | < Rp. 1.000.000           | 24     | 24,0%      |
| 2     | Rp. 1.000.000 - 2.000.000 | 44     | 44,0%      |
| 3     | Rp. 2.000.001 - 3.000.000 | 18     | 18,0%      |
| 4     | Rp. > Rp. 3.000.000       | 14     | 14,0%      |
| Total |                           | 100    | 100,0%     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpenghasilan Rp. 1.000.000 - 2.000 sebanyak 44 responden atau 44,0% dan sebagian kecil berpenghasilan Rp Rp. > Rp. 3.000.000 sebanyak 14 responden atau 14,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi penghasilan, konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta di Yogyakarta mayoritas mempunyai penghasilan yang cukup.

### 4.3. Deskripsi Data

Berikut ini analisis deskripsi variabel penelitian yaitu nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai berikut.

#### 1. Analisis Deskripsi Variabel Nama Merek

Berikut ini analisis deskripsi aitem variabel nama merek disajikan dalam tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13

Penilaian Responden terhadap Nama Merek

| Aitem   | Mean | Kategori     |
|---|------|--------------|
| Nama Merek Butik Chantiq membuat responden percaya diri dalam memakainya.                       | 3,22 | Sangat Bagus |
| Merek dan image Butik Chantiq membuat responden tertarik untuk membeli.                         | 2,79 | Bagus        |
| Apapun nama merek produk yang dijual di Butik Chantiq responden beli tanpa memperdulikan harga. | 3,05 | Sangat Bagus |
| Nama merek Butik Chantiq mencerminkan kepribadian responden.                                    | 2,81 | Bagus        |
| Rata-rata   | 2,97 | Bagus        |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel nama merek, bagus (Mean 2,97). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden

nama merek Butik Chantiq membuat responden percaya diri dalam memakainya, merek dan image Butik Chantiq membuat responden tertarik untuk membeli, apapun nama merek produk yang dijual di Butik Chantiq responden beli tanpa memperdulikan harga, dan nama merek Butik Chantiq mencerminkan kepribadian responden.

## 2. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Berikut ini analisis deskripsi aitem variabel kualitas produk disajikan dalam tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.14  
Penilaian Responden terhadap Kualitas Produk

| Aitem  | Mean | Kategori |
|--|------|----------|
| Menurut responden bahan semua produk yang dijual di Butik Chantiq tahan lebih lama dibandingkan dengan butik lain. | 3,31 | Bagus    |
| Menurut responden kualitas produk semua produk di Butik Chantiq bagus.   | 2,96 | Bagus    |
| Menurut responden semua produk di Butik Chantiq berkualitas.   | 2,58 | Bagus    |
| Menurut responden semua produk di Butik Chantiq enak dipakai.  | 2,82 | Bagus    |
| Rata-rata  | 2,92 | Bagus    |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kualitas produk, bagus (Mean 2,92). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden bahan semua produk yang dijual di Butik Chantiq tahan lebih lama dibandingkan dengan butik lain, menurut responden kualitas produk semua

produk di Butik Chantiq bagus, menurut responden semua produk di Butik Chantiq enak dipakai, dan menurut responden semua produk di Butik Chantiq berkualitas.

### 3. Analisis Deskripsi Variabel Harga

Berikut ini analisis deskripsi aitem variabel harga disajikan dalam tabel 4.15 sebagai berikut.

Tabel 4.15  
Penilaian Responden terhadap Harga

| Aitem   | Mean | Kategori |
|---|------|----------|
| Harga yang agak mahal di Butik Chantiq tidak menghalangi responden untuk membeli. | 2,87 | Sesuai   |
| Harga yang ditawarkan Butik Chantiq sesuai dengan kualitas yang diberikan.        | 2,67 | Sesuai   |
| Rata-rata   | 2,77 | Sesuai   |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel harga, sesuai (Mean 2,77). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang agak mahal di Butik Chantiq tidak menghalangi responden untuk membeli dan harga yang ditawarkan Butik Chantiq sesuai dengan kualitas yang diberikan.

### 4. Analisis Deskripsi Variabel Desain

Berikut ini analisis deskripsi aitem variabel desain disajikan dalam tabel 4.16 sebagai berikut.

Tabel 4.16  
Penilaian Responden terhadap Desain

| Aitem  | Mean | Kategori |
|--|------|----------|
| Menurut responden Butik Chantiq menyediakan berbagai macam desain yang khas. | 2,76 | Bagus    |
| Menurut responden desain di Butik Chantiq cocok untuk responden.             | 2,86 | Bagus    |
| Menurut responden Butik Chantiq menyediakan produk yang trendi dan modis.    | 2,82 | Bagus    |
| Rata-rata  | 2,81 | Bagus    |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel desain, bagus (Mean 2,81). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden Butik Chantiq menyediakan berbagai macam desain yang khas, menurut responden desain di Butik Chantiq cocok untuk responden, dan menurut responden Butik Chantiq menyediakan produk yang trendi dan modis.

## 5. Analisis Deskripsi Variabel Promosi

Berikut ini analisis deskripsi aitem variabel promosi disajikan dalam tabel 4.17 sebagai berikut.

Tabel 4.17  
Penilaian Responden terhadap Promosi

| Aitem  | Mean | Kategori       |
|--|------|----------------|
| Menurut responden iklan (brosur) Butik Chantiq menarik.                        | 3,22 | Sangat Menarik |
| Responden merasa iklan Butik Chantiq membuat responden tertarik untuk membeli. | 3,19 | Sangat Menarik |
| Responden merasa penampilan gedung di Butik Chantiq menarik.                   | 3,14 | Sangat Menarik |
| Rata-rata  | 3,18 | Sangat Menarik |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel promosi, sangat menarik (Mean 3,18). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden iklan (brosur) Butik Chantiq menarik, responden merasa iklan Butik Chantiq membuat responden tertarik untuk membeli, dan responden merasa penampilan gedung di Butik Chantiq menarik.

## 6. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini analisis deskripsi aitem variabel kualitas pelayanan disajikan dalam tabel 4.18 sebagai berikut.

Tabel 4.18  
Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan

| Aitem  | Mean | Kategori    |
|--|------|-------------|
| Jam buka dan jam tutup Butik Chantiq selalu tepat waktu.                     | 3,56 | Sangat Baik |
| Selalu siap sedia membantu pelanggan yang mempunyai masalah tanpa kesalahan. | 3,84 | Sangat Baik |
| Selalu memberikan pelayanan dengan baik sejak pertama kali responden datang  | 3,49 |             |
| Selalu bersedia untuk membantu responden tanpa merasa direpotkan.            | 3,67 | Sangat Baik |
| Karyawan menginformasikan pelayanan dengan cepat.                            | 3,79 | Sangat Baik |
| Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.                                  | 3,77 | Sangat Baik |
| Sikap karyawan menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri responden.             | 3,67 | Sangat Baik |
| Merasa aman dalam menggunakan pelayanan dari Butik Chantiq.                  | 3,34 | Sangat Baik |
| Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab semua pertanyaan pelanggan.     | 3,69 | Sangat Baik |
| Butik terkenal sehingga masyarakat yakin untuk membelinya.                   | 3,57 | Sangat Baik |
| Karyawan menyambut dengan ramah kedatangan responden.                        | 3,65 | Sangat Baik |
| Karyawan sangat bersedia membantu.   | 3,58 | Sangat Baik |

|   |      |             |
|---|------|-------------|
| Karyawan ramah dan sopan.   | 3,62 | Sangat Baik |
| Penjual berpenampilan rapi dan terasa lebih dekat dengan konsumennya    | 3,68 | Sangat Baik |
| Butik memiliki fasilitas fisik (bangunan) yang menarik.                 | 3,42 | Sangat Baik |
| Butik memiliki <i>layout</i> yang menarik.                              | 3,67 | Sangat Baik |
| Kebersihan dan kenyamanan lingkungan sudah baik.                        | 3,79 | Sangat Baik |
| Terletak pada lokasi toko yang strategis.                               | 3,66 | Sangat Baik |
| Tampilan interior membuat responden tertarik untuk membeli.             | 3,83 | Sangat Baik |
| Warna dan musik di dalam toko membuat responden tertarik untuk membeli. | 3,73 | Sangat Baik |
| Rata-rata   | 3,65 | Sangat Baik |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kualitas pelayanan, sangat baik (Mean 3,65). Hal ini menunjukkan bahwa jam buka dan jam tutup Butik Chantiq selalu tepat waktu, Butik Chantiq selalu siap sedia membantu pelanggan yang mempunyai masalah tanpa kesalahan, selalu memberikan pelayanan dengan baik sejak pertama kali responden datang ke butik ini, karyawan selalu bersedia untuk membantu responden tanpa merasa direpotkan, karyawan menginformasikan pelayanan dengan cepat, memberikan pelayanan dengan cepat, sikap karyawan di butik ini menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri responden, responden merasa aman dalam menggunakan pelayanan dari Butik Chantiq, karyawan Butik Chantiq ini cukup banyak memiliki pengetahuan untuk menjawab semua pertanyaan pelanggan, Butik Chantiq telah cukup terkenal sehingga masyarakat yakin untuk membelinya, karyawan di Butik Chantiq menyambut dengan ramah kedatangan responden, sangat bersedia membantu, ramah dan sopan, berpenampilan rapi dan terasa lebih dekat dengan konsumennya, memiliki

fasilitas fisik (bangunan) yang menarik, memiliki layout yang menarik, kebersihan dan kenyamanan lingkungan Butik Chantiq sudah baik, terletak pada lokasi toko yang strategis, tampilan interior Butik Chantiq membuat responden tertarik untuk membeli, dan warna dan musik di dalam toko membuat responden tertarik untuk membeli.

## 7. Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Berikut ini analisis deskripsi aitem variabel loyalitas merek disajikan dalam tabel 4.19 sebagai berikut.

Tabel 4.19  
Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek

| Aitem   | Mean | Kategori     |
|---|------|--------------|
| Responden akan selalu menggunakan baju Butik Chantiq dimanapun responden berada.  | 3,69 | Sangat Loyal |
| Responden akan menyarankan kepada saudara/teman untuk membeli produk di Butik Chantiq.  | 3,33 | Sangat Loyal |
| Responden selalu menyampaikan hal-hal positif mengenai produk dan layanannya pada orang lain.   | 3,22 | Sangat Loyal |
| Secara sadar responden sering bersedia membela kehebatan Butik Chantiq jika terjadi diskusi tentang butik yang mampu mengatasi permasalahan baju secara tuntas. | 3,04 | Sangat Loyal |
| Responden akan membeli kembali produk yang ada di Butik Chantiq ketika membutuhkannya diwaktu yang akan datang.   | 3,35 | Sangat Loyal |
| Rata-rata   | 3,33 | Sangat Loyal |

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas merek, sangat loyal (Mean 3,33). Hal ini menunjukkan bahwa responden akan selalu menggunakan baju Butik Chantiq dimanapun responden berada, akan menyarankan kepada saudara/teman untuk membeli produk di Butik Chantiq, selalu menyampaikan hal-hal positif mengenai produk dan layanannya pada orang lain, secara sadar responden sering bersedia membela kehebatan Butik Chantiq jika terjadi diskusi tentang butik yang mampu mengatasi permasalahan baju secara tuntas, dan responden akan membeli kembali produk yang ada di Butik Chantiq ketika membutuhkannya diwaktu yang akan datang.

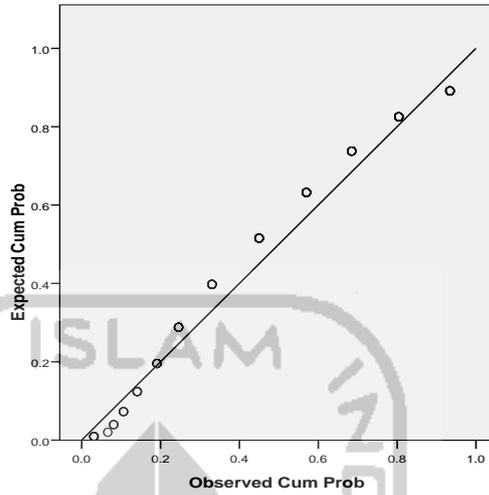
#### **4.4. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi setiap variable dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas dapat menganalisis penyebaran data pada sumbu diagonal *Normal Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan *Normal Probability Plot* sbb:

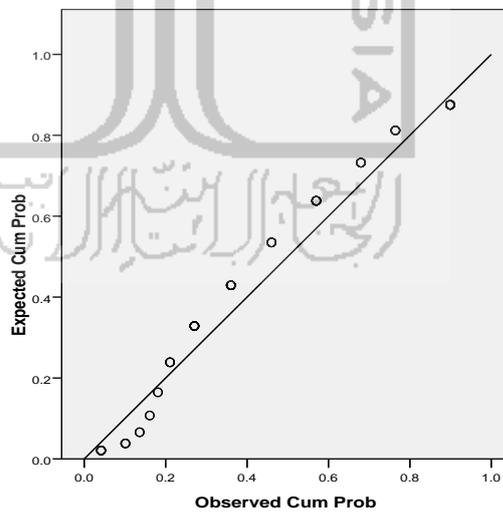
Normal P-P Plot of Nama\_Merek



Gambar 4.1

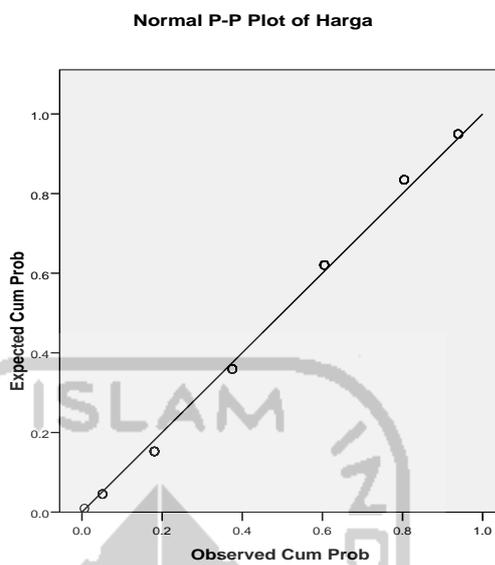
Normal Probability Plot Variabel Nama Merek

Normal P-P Plot of Kualitas\_Produk

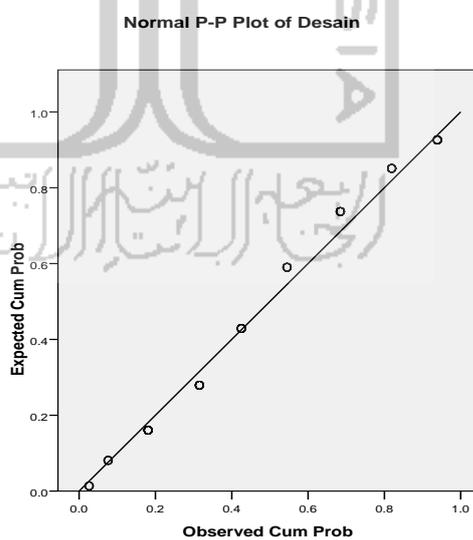


Gambar 4.2

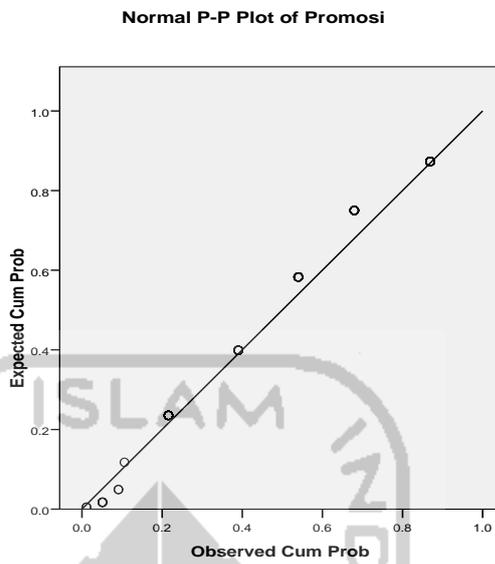
Normal Probability Plot Variabel Kualitas Produk



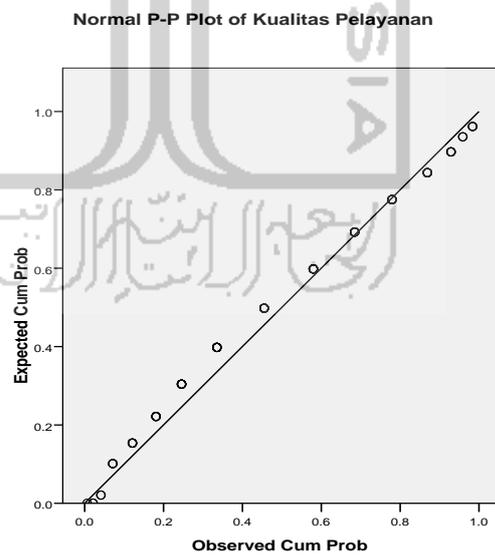
Gambar 4.3  
*Normal Probability Plot Variabel Harga*



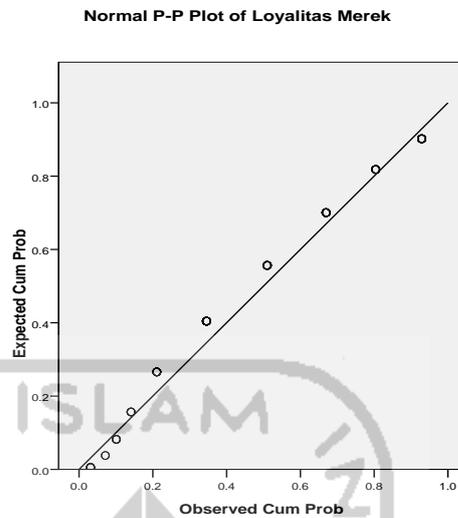
Gambar 4.4  
*Normal Probability Plot Variabel Desain*



Gambar 4.5  
*Normal Probability Plot* Variabel Promosi



Gambar 4.6  
*Normal Probability Plot* Variabel Kualitas Pelayanan



Gambar 4.7

*Normal Probability Plot* Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Normal Probability Plot* di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi hubungan linier yang *perfect* atau *exact* diantara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999: 269-270). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika  $VIF > 10$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $VIF < 10$ , maka  $H_0$  diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sbb :

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

| Variabel           | VIF   | Nilai Kritis | Keterangan                      |
|--------------------|-------|--------------|---------------------------------|
| Nama Merek         | 2,539 | 10           | Tidak terkena multikolinearitas |
| Kualitas Produk    | 3,082 | 10           | Tidak terkena multikolinearitas |
| Harga              | 2,296 | 10           | Tidak terkena multikolinearitas |
| Desain             | 2,099 | 10           | Tidak terkena multikolinearitas |
| Promosi            | 1,945 | 10           | Tidak terkena multikolinearitas |
| Kualitas Pelayanan | 1,184 | 10           | Tidak terkena multikolinearitas |

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji VIF, 2012

Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF didapatkan bahwa semua nilai  $VIF < 10$ , artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi. Jadi disimpulkan bahwa semua variable independen tidak terkena multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

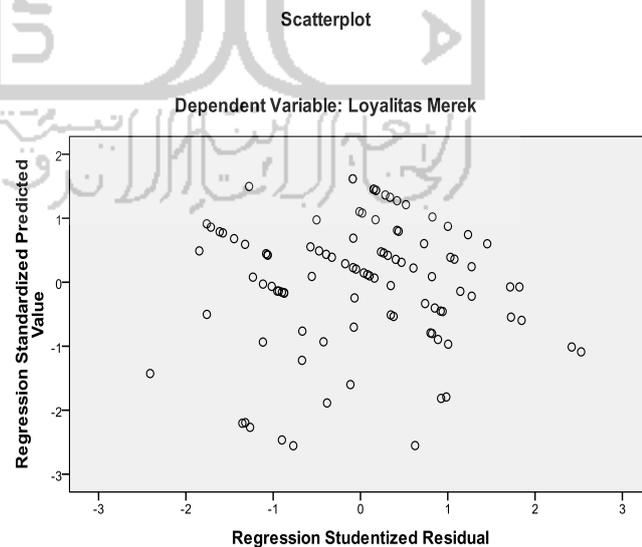
Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian ( $\sigma^2$ ) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu

apabila nilai varian ( $\sigma^2$ ) variabel tak bebas ( $Y_i$ ) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas ( $X_i$ ), maka varian dari  $Y_i$  tidak sama (Insukindro, 2001:62). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *scatter plot*. Caranya dengan melihat pola tertentu dari titik-titik (poin-poin) pada *scatter plot* (Ghozali, 2001).

Dasar pengujian:

- a. Jika ada pola tertentu, terdapat titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot* sbb :



Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji heteroskedastisitas, 2012.

Gambar 4.7

*Scatter Plot* Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* terbukti bahwa hasilnya tidak menunjukkan pola-pola tertentu dan titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini variable-variabelnya sudah terbebas dari heteroskedastisitas.

#### 4.5. Analisis Regresi

##### 1. Persamaan Regresi

Analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu nama merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), desain ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_6$ ) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek ( $Y$ ) di *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Adapun bentuk persamaan regresinya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_i.$$

Analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 15.00 yang hasilnya dirangkum pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21

## Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel                             | Regression Coefficient | t-hitung | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------------|----------|--------------|------------|
| Nama Merek (X <sub>1</sub> )         | 0,154                  | 2,145    | 0,035        | Signifikan |
| Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )    | 0,141                  | 1,997    | 0,049        | Signifikan |
| Harga (X <sub>3</sub> )              | 0,306                  | 2,008    | 0,048        | Signifikan |
| Desain (X <sub>4</sub> )             | 0,189                  | 2,126    | 0,036        | Signifikan |
| Promosi (X <sub>5</sub> )            | 0,195                  | 1,991    | 0,049        | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>6</sub> ) | 0,117                  | 2,816    | 0,006        | Signifikan |
| Constanta (a)                        | -0,559                 |          |              |            |
| R Square                             | = 0,689                |          |              |            |
| Multiple R                           | = 0,830                |          |              |            |
| F-hitung                             | = 34,337               |          |              |            |
| Probabilitas                         | = 0,000                |          |              |            |

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2012.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 15.00* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,559 + 0,154 X_1 + 0,141 X_2 + 0,306 X_3 + 0,189 X_4 + 0,195 X_5 + 0,117 X_6$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

### 1) Konstanta (a)

Dalam persamaan regresi di atas, konstantanya sebesar -0,559, artinya jika variabel Nama Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), Desain (X<sub>4</sub>), Promosi (X<sub>5</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>6</sub>) tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), maka Loyalitas Merek akan menurun sebesar 0,559 skor. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika responden tidak memberikan

tanggapan terhadap Nama Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk, Harga ( $X_3$ ,  
Desan ( $X_4$ ), Promosi ( $X_5$ ) dan Kualitas Pelayanan, atau mereka  
memberikannya skor 0, maka Loyalitas Merek sebesar -0,559.

**2) Koefisien Nama Merek ( $b_1$ )**

Variabel Nama Merek ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi  
Loyalitas Merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y)  
dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,154. Berarti bila Nama  
Merek ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu skor maka Loyalitas Merek *Fashion*  
Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) akan meningkat sebesar 0,154  
skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

**3) Koefisien Kualitas Produk ( $b_2$ )**

Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi  
Loyalitas Merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y)  
dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,141. Berarti bila Kualitas  
Produk ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu skor maka Loyalitas Merek *Fashion*  
Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) akan meningkat sebesar 0,141  
skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

**4) Koefisien Harga ( $b_3$ )**

Variabel Harga ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas  
Merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) dengan  
koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,306. Berarti bila Harga ( $X_3$ )  
meningkat sebesar satu skor maka Loyalitas Merek *Fashion* Butik

“Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) akan meningkat sebesar 0,306 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

**5) Koefisien Desain ( $b_4$ )**

Variabel Desain ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,189. Berarti bila Desain ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu skor maka Loyalitas Merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) akan meningkat sebesar 0,189 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

**6) Koefisien Promosi ( $b_5$ )**

Variabel Promosi ( $X_5$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,195. Berarti bila Promosi ( $X_5$ ) meningkat sebesar satu skor maka Loyalitas Merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) akan meningkat sebesar 0,195 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

**7) Koefisien Kualitas Pelayanan ( $b_6$ )**

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_6$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,117. Berarti bila Kualitas Pelayanan ( $X_6$ ) meningkat sebesar satu skor maka Loyalitas Merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y) akan

meningkat sebesar 0,117 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

## 2. Uji Serentak (Uji-F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel nama merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), desain ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), dan kualitas layanan ( $X_6$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y).

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel nama merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), desain ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), dan kualitas layanan ( $X_6$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel nama merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), desain ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), dan kualitas layanan ( $X_6$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y).

➤ Statistik uji : F

Dari pengujian diperoleh

$$F\text{-hitung} = 34,337$$

$$F\text{-tabel} (5\%; df=6; 93) = 2,198$$

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika  $F\text{ hitung} > 2,198$ ; atau probabilitas  $< Level\ of\ Significant (0,05)$ ;

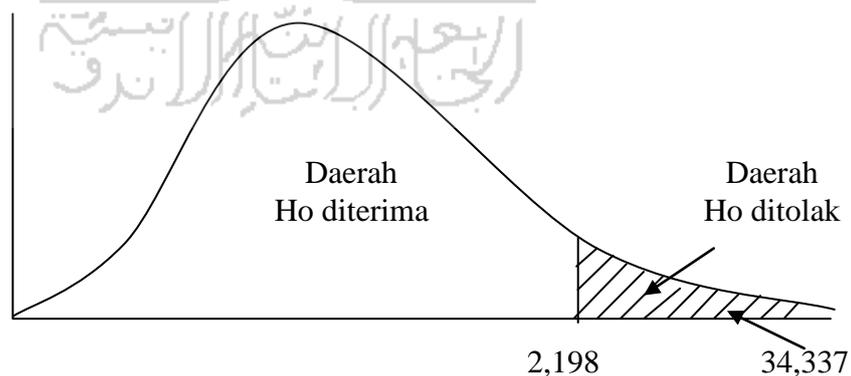
Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan variabel nama

merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), desain ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_6$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Fashion Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y).

- ◆ Jika  $F_{hitung} < 2,198$ , dan  $p > Level\ of\ Significant\ (0,05)$ ;  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara simultan variabel nama merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), desain ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_6$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Fashion Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y).  $0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk uji serentak disajikan pada gambar 4.8 berikut :

Gambar 4.8  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa  
Uji Serentak



#### ➤ Kesimpulan

Karena diperoleh nilai  $F_{hitung} = 34,337 > F_{tabel}=2,198$ , dan probabilitas  $F_{hitung} (0,000) < 0,05$  (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dapat dikatakan bahwa Ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel nama merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), desain ( $X_4$ ), promosi ( $X_5$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_6$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y).

### 3. Uji t (Uji Individual)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara individual antara variabel nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Analisis dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 15.00*.

1) Pengaruh Nama Merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y)

➤ Hipotesa :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Nama Merek terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Nama Merek terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

➤ Statistik uji : t

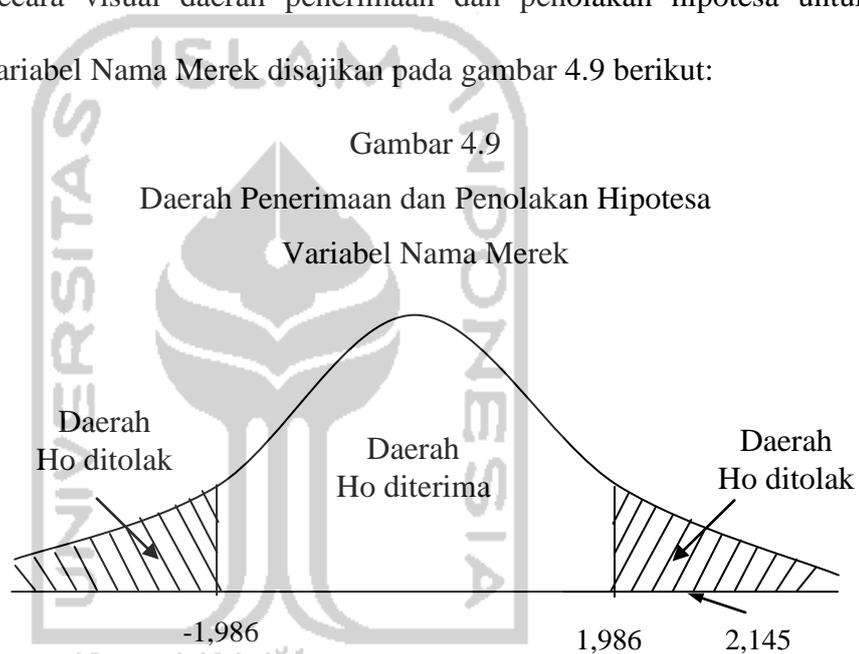
Dari pengujian diperoleh

t-hitung = 2,145

t-tabel (2,5%; df=93) = 1,986

- Kriteria pengambilan kesimpulan :
  - ◆ Jika  $-1,986 < t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p < 0,05$ ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - ◆ Jika  $-1,986 > t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p > 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk variabel Nama Merek disajikan pada gambar 4.9 berikut:



- Kesimpulan
 

Karena  $t\text{-hitung} = 2,145 > t\text{-tabel}=1,986$ , dan  $p=0,035 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Nama Merek terhadap terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Nama Merek terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y)

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

➤ Statistik uji : t

Dari pengujian diperoleh

$$t\text{-hitung} = 1,997$$

$$t\text{-tabel} (2,5\%; df=93) = 1,986$$

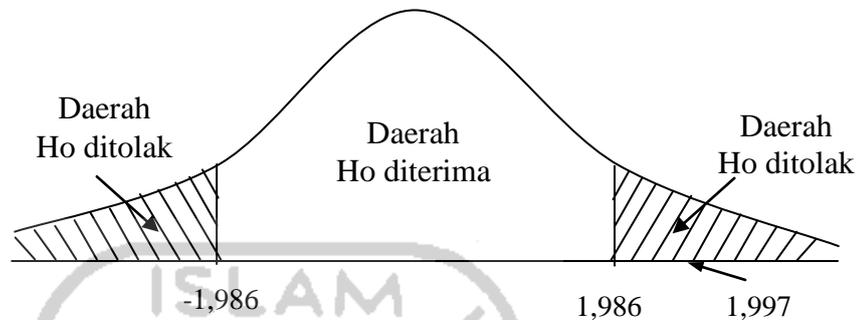
➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

◆ Jika  $-1,986 < t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p < 0,05$ ; Ho ditolak dan Ha diterima.

◆ Jika  $-1,986 > t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p > 0,05$ , Ho diterima dan Ha ditolak.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk variabel Kualitas Produk disajikan pada gambar 4.10 berikut:

Gambar 4.10  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa  
Variabel Kualitas Produk



➤ Kesimpulan

Karena  $t\text{-hitung} = 1,997 > t\text{-tabel} = 1,986$ , dan  $p = 0,049 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y)

➤ Hipotesa :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap loyalitas merek.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap loyalitas merek.

➤ Statistik uji : t

Dari pengujian diperoleh

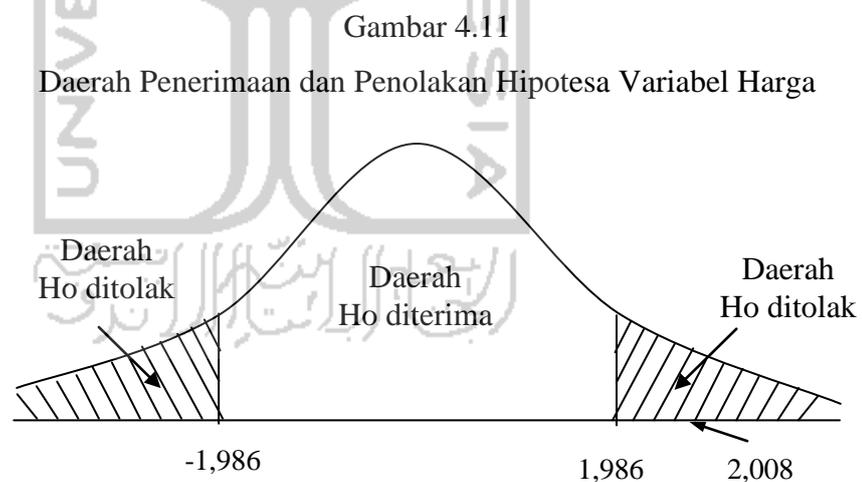
$$t\text{-hitung} = 2,008$$

$$t\text{-tabel} (2,5\%; df=93) = 1,986$$

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika  $-1,986 < t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p < 0,05$ ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- ◆ Jika  $-1,986 > t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p > 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk variabel Harga disajikan pada gambar 4.11 berikut:



➤ Kesimpulan

Karena  $t\text{-hitung} = 2,008 > t\text{-tabel}=1,986$ , dan  $p=0,048 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis ketiga yang

berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta terbukti kebenarannya.

4) Pengaruh Desain ( $X_4$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y)

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Desain terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Desain terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

➤ Statistik uji : t

Dari pengujian diperoleh

$$t\text{-hitung} = 2,126$$

$$t\text{-tabel} (2,5\%; df=93) = 1,986$$

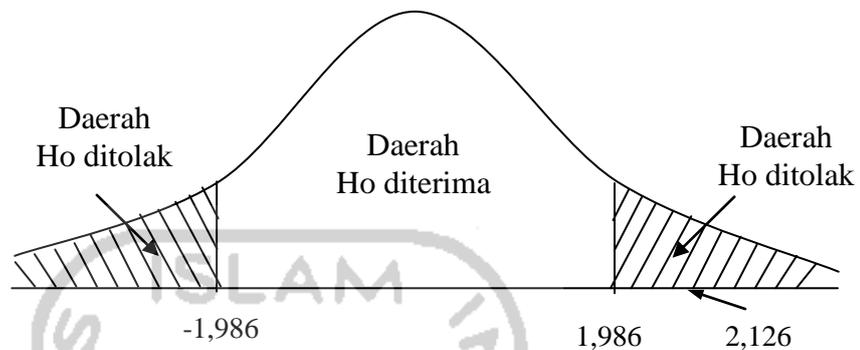
➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

◆ Jika  $-1,986 < t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p < 0,05$ ; Ho ditolak dan Ha diterima.

◆ Jika  $-1,986 > t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p > 0,05$ , Ho diterima dan Ha ditolak.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk variabel Desain disajikan pada gambar 4.12 berikut:

Gambar 4.12  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa  
Variabel Desain



➤ Kesimpulan

Karena  $t\text{-hitung} = 2,126 > t\text{-tabel} = 1,986$ , dan  $p = 0,036 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Desain terhadap terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Desain terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta terbukti kebenarannya.

5) Pengaruh Promosi ( $X_5$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y)

➤ Hipotesa :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

➤ Statistik uji : t

Dari pengujian diperoleh

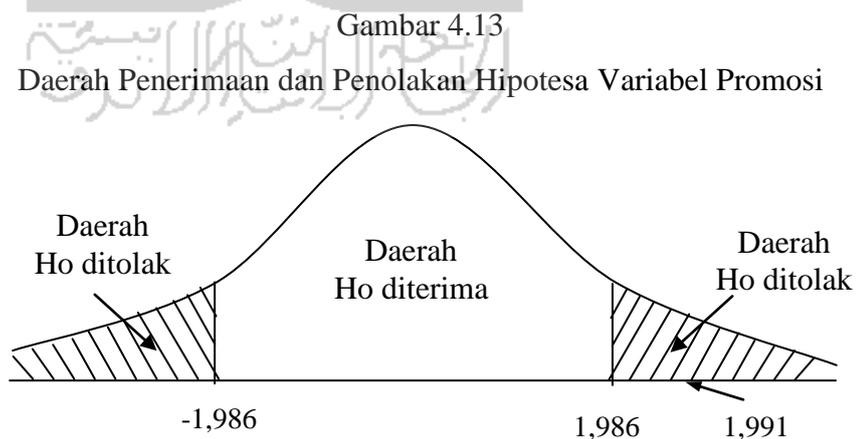
t-hitung = 1,991

t-tabel (2,5%; df=93) = 1,986

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika  $-1,986 < t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p < 0,05$ ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- ◆ Jika  $-1,986 > t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p > 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk variabel Promosi disajikan pada gambar 4.13 berikut:



➤ Kesimpulan

Karena  $t\text{-hitung} = 1,991 > t\text{-tabel}=1,986$ , dan  $p=0,049 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dikatakan

bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta terbukti kebenarannya.

6) Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_6$ ) terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta (Y)

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

➤ Statistik uji : t

Dari pengujian diperoleh

$$t\text{-hitung} = 2,816$$

$$t\text{-tabel} (2,5\%; df=93) = 1,986$$

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

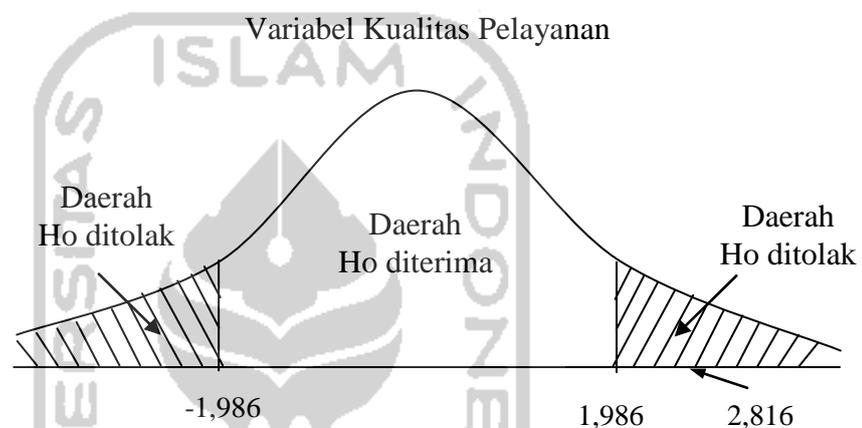
- ◆ Jika  $-1,986 < t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p < 0,05$ ; Ho ditolak dan Ha diterima.

- ◆ Jika  $-1,986 > t \text{ hitung} < + 1,986$ , dan  $p > 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa untuk variabel Kualitas Pelayanan disajikan pada gambar 4.14 berikut:

Gambar 4.14

Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa



➤ Kesimpulan

Karena  $t\text{-hitung} = 2,816 > t\text{-tabel}=1,986$ , dan  $p=0,006 < 0,05$  (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis keenam yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta terbukti kebenarannya.

#### 4. Variabel Dominan

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien beta variabel nama merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), Desain ( $X_4$ ), Promosi ( $X_5$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_6$ ) sebagai berikut :

Tabel 4.22  
Variabel Independen Yang Dominan

| Variabel           | $t_{hitung}$ | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------|--------------|--------------|------------|
| Nama Merek         | 2,145        | 0,035        |            |
| Kualitas Produk    | 1,997        | 0,049        |            |
| Harga              | 2,008        | 0,048        |            |
| Desain             | 1,126        | 0,036        |            |
| Promosi            | 1,991        | 0,049        |            |
| Kualitas Pelayanan | 2,816        | 0,006        | Dominan    |

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2012.

Pada Tabel 4.22 di atas, nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan ( $X_6$ ) adalah yang paling besar jika dibandingkan dengan variable lainnya (Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi, Kualitas Pelayanan), atau nilai probabilitas variabel Kualitas Pelayanan ( $X_6$ ) adalah yang paling kecil (0,006) jika dibandingkan dengan variabel lainnya (Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi, dan Kualitas Pelayanan). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan adalah variabel yang paling dominan.

## 5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian diperoleh besarnya koefisien korelasi ganda ( $R$ ) sebesar 0,830 dan dapat dikatakan bahwa korelasi antara Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta adalah berkorelasi tinggi.

Sedangkan koefisien determinasi ( $R$ -Square) sebesar 0,689 yang menunjukkan bahwa 68,9% variasi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta ditentukan oleh adanya faktor Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% variasi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta ditentukan oleh faktor yang lain di luar model.

### 4.6. Pembahasan

Dari hasil pengujian diperoleh besarnya koefisien korelasi ganda ( $R$ ) sebesar 0,830 dan dapat dikatakan bahwa korelasi antara Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta adalah berkorelasi tinggi. Sedangkan koefisien determinasi ( $R$ -Square) sebesar 0,689 yang menunjukkan bahwa 68,9% variasi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta ditentukan oleh adanya faktor Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan

sisanya sebesar 31,1% variasi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta ditentukan oleh faktor yang lain di luar variabel yang diteliti.

Dari hasil penelitian terbukti bahwa nama merek secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan secara statistik dengan uji T terbukti bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,145) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986). Nilai probabilitas = 0,035 < 0,05, yang mempunyai arti bahwa Nama merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti kebenarannya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika variabel nama merek meningkat, yang berarti bahwa menurut responden nama merek Butik Chantiq membuat responden percaya diri dalam memakainya, merek dan image Butik Chantiq membuat responden tertarik untuk membeli, apapun nama merek produk yang dijual di Butik Chantiq responden beli tanpa memperdulikan harga, dan nama merek Butik Chantiq mencerminkan kepribadian responden, maka loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Dari hasil uji T membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai  $T_{hitung}$  (1,997) lebih besar dari T-tabel (1,986). Nilai probabilitas = 0,049 < 0,05, yang mempunyai arti bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis yang kedua terbukti kebenarannya.

Hal ini dapat diartikan bahwa, jika kualitas produk meningkat dalam arti menurut responden bahan semua produk yang dijual di Butik Chantiq tahan lebih lama dibandingkan dengan butik lain, kualitas produk semua produk di Butik Chantiq bagus, semua produk di Butik Chantiq enak dipakai, dan menurut responden semua produk di Butik Chantiq berkualitas, maka loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Dari hasil penelitian terbukti bahwa harga secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Secara statistik dengan uji T terbukti bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,008) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986). Nilai probabilitas = 0,048 < 0,05, yang mempunyai arti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis yang ketiga terbukti kebenarannya.

Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat dalam arti bahwa harga yang agak mahal di Butik Chantiq tidak menghalangi responden untuk membeli dan harga yang ditawarkan Butik Chantiq sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Dari hasil penelitian terbukti bahwa desain secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di

Kota Yogyakarta. Uji T membuktikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,126) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986). Nilai probabilitas = 0,036 < 0,05, yang berarti bahwa Desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis yang keempat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat diartikan, jika desain meningkat dalam arti bahwa menurut responden Butik Chantiq menyediakan berbagai macam desain yang khas, desain di Butik Chantiq cocok untuk responden, dan Butik Chantiq menyediakan produk yang trendi dan modis, maka loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Dari hasil penelitian terbukti bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Secara statistik dengan uji T terbukti bahwa nilai  $t_{hitung}$  (1,991) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986). Nilai probabilitas = 0,049 < 0,05, yang mempunyai arti bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis yang kelima terbukti kebenarannya. Dapat diartikan, jika promosi meningkat dalam arti bahwa menurut responden klan (brosur) Butik Chantiq menarik, iklan Butik Chantiq membuat responden tertarik untuk membeli, dan penampilan gedung di Butik Chantiq menarik, maka loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

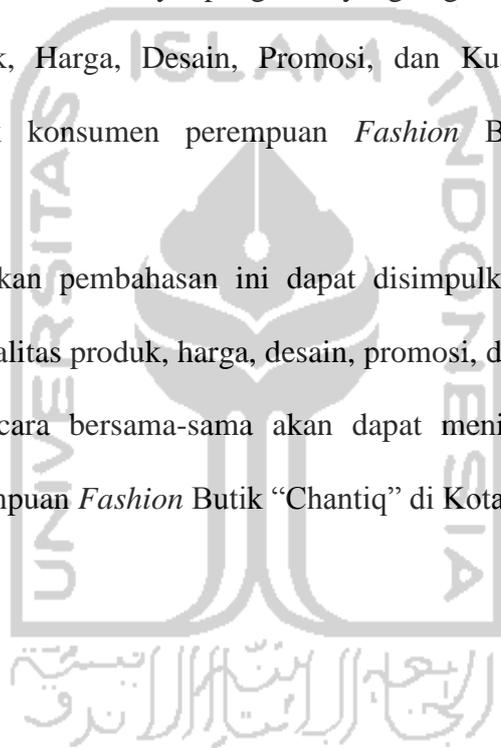
Dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik

“Chantiq” di Kota Yogyakarta. Uji T membuktikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,816) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986). Nilai probabilitas = 0,006 < 0,05, yang mempunyai arti bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis yang keenam terbukti kebenarannya.

Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat dalam arti bahwa menurut responden jam buka dan jam tutup Butik Chantiq tepat waktu, Butik Chantiq siap sedia membantu pelanggan yang mempunyai masalah tanpa kesalahan, memberikan pelayanan dengan baik sejak pertama kali responden datang ke butik, karyawan bersedia membantu responden, karyawan menginformasikan pelayanan dengan cepat, memberikan pelayanan dengan cepat, sikap karyawan butik menumbuhkan rasa percaya diri responden, responden merasa aman menggunakan pelayanan dari Butik Chantiq, karyawan Butik banyak memiliki pengetahuan untuk menjawab semua pertanyaan pelanggan, Butik Chantiq cukup terkenal, karyawan di Butik Chantiq menyambut ramah kedatangan responden, bersedia membantu, ramah dan sopan, berpenampilan rapi dan terasa lebih dekat dengan konsumennya, memiliki fasilitas fisik (bangunan) yang menarik, memiliki layout yang menarik, kebersihan dan kenyamanan lingkungan Butik Chantiq sudah baik, terletak pada lokasi toko yang strategis, tampilan interior Butik Chantiq membuat responden tertarik untuk membeli, dan warna dan musik di dalam toko membuat responden tertarik untuk membeli, maka loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Secara bersama-sama variabel nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta. Hasil analisis regresi diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,337, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,198. Jadi  $F_{hitung} (34,337) > F_{tabel} (2,198)$ . Probabilitas =  $0,000 < 05$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan yang tinggi maka secara bersama-sama akan dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai berikut :

#### 5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hipotesis pertama terbukti bahwa variabel nama merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,145 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  atau probabilitas  $0,035 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Nama Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta.
2. Berdasarkan hipotesis kedua terbukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan dengan Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,997 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  atau probabilitas  $0,049 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta.

3. Berdasarkan hipotesis ketiga terbukti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,008 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  atau probabilitas  $0,048 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta.
4. Berdasarkan hipotesis Keempat terbukti bahwa variabel desain berpengaruh positif dan signifikan dengan Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,126 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  atau probabilitas  $0,036 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa Desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta.
5. Berdasarkan hipotesis kelima terbukti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari  $t_{hitung}$  sebesar  $1,991 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  atau probabilitas  $0,049 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta.
6. Berdasarkan hipotesis keenam terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dalam

Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,816 > t_{tabel}$  sebesar  $1,986$  atau probabilitas  $0,006 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta.

7. Dari penelitian terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta. Hal ini karena  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan ( $2,816$ ) paling besar dibandingkan dengan variabel nama merek ( $2,145$ ), variabel kualitas produk ( $1,997$ ), variabel harga ( $2,008$ ), variabel desain ( $2,126$ ), dan variabel promosi ( $1,991$ ).
8. Variabel Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar  $34,337$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $2,198$  atau probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek dalam Pembelian *Fashion* Butik “Chantiq” Konsumen Perempuan di Kota Yogyakarta.
9. Koefisien koefisien korelasi ganda ( $R$ ) sebesar  $0,830$  dan dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain,

Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta adalah berkorelasi tinggi. Sedangkan koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,689 yang menunjukkan bahwa 68,9% variasi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta ditentukan oleh adanya faktor nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% variasi loyalitas merek konsumen perempuan *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta ditentukan oleh faktor yang lain di luar variabel yang diteliti.

## 5.2. Saran

1. Sehubungan dengan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta, maka disarankan pihak *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen Butik Chantiq. Kemudian kualitas pelayanan juga harus disesuaikan dengan pendapatan yang di prioritaskan, menyesuaikan dengan kalangan yang berbelanja di butik Chantiq. Dengan demikian, maka loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta akan lebih mengalami peningkatan.
2. Sehubungan dengan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya lemah terhadap loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta, maka disarankan pihak *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara karyawan selalu siap sedia membantu pelanggan yang mempunyai masalah tanpa kesalahan,

karyawan selalu bersedia untuk membantu responden tanpa merasa direpotkan, karyawan selalu menginformasikan pelayanan dengan cepat, memberikan pelayanan dengan cepat, sikap karyawan di butik ini selalu menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri responden, karyawan harus memiliki pengetahuan untuk menjawab semua pertanyaan pelanggan, menyambut dengan ramah kedatangan pelanggan, berpenampilan rapi dan terasa lebih dekat dengan pelanggan, serta tampilan interior butik Chantiq harus membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Dengan demikian, maka loyalitas merek *Fashion* Butik “Chantiq” di Kota Yogyakarta akan lebih mengalami peningkatan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D.A. ; Kumar V.; and Day, G.S (2004). *Marketing Research Eight Edition*. John Wiley and Sons, Inc. New Jersey, Hoboken.
- Auh, S. (2005), "The Effect Of Soft and Hard Service at Attributes On Loyalty : The Mediating Role Of trust". *Journal of Service Marketing*, Vol.19 No.2, pp. 81-92.
- Bei, L.T and Chiao, Y.C. (2001). An Intregated Model For Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairnesson Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, p.125 – 139.
- Cadogan, J. W., & Foster, B. D (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
- Duff, M. (2007). Niche Marketing of cosmetics. *DSN Retailing Today*, 38, 29-35.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*: Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khraim (2011), The Influence Of Brand Loyalty On Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, *International Journal Of Marketing Studies*, 3 (2) : 123- 133.
- Kohli, C . & Thakor, M. (1997). Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice, *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Pearson Education Asia Pte.Ltd. PT Prenhallindo Jakarta.
- Kotler,P.(1994). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Lovelock, C. H., dan Wright, L.K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, C. H. (2010). *Service Marketing*, (4<sup>th</sup> ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sproles, G. B., & Kendall, E.L (1986). A methodology for profiling consumer decision – making design. *The Journal of consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Bayumedia. Malang.
- Yazid (2005). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.





# LAMPIRAN





# **LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Sdr/Sdri Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Di tengah rutinitas dan kesibukan saudara/i saat ini, perkenankanlah saya untuk meminta sedikit waktu saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada halaman berikut. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi pada UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA dengan judul : “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dalam pembelian fashion butik Chantiq konsumen perempuan di kota Yogyakarta”.

Saya sangat berharap jawaban saudara/i merupakan informasi yang sungguh-sungguh dan sesuai dengan pendapat saudara/i sendiri, karena hal tersebut merupakan sumbangan yang tak terkira bagi terciptanya kesahihan dan tujuan penelitian ini. Akhir kata, atas segala bantuan dan partisipasinya saudara/i dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Endah Mulya W

Profil Responden

1. Apa Jenis kelamin bapak/ibu saudara/saudari :

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Berapakah usia saudara/saudari saat ini :

a. 17-24 tahun

c. 35-44 tahun

b. 25-34 tahun

d. > 45 tahun

3. Tingkat Pendidikan terakhir saudara/saudari :

a.s/d SMP  
b. SMA sederajat

c. Sarjana  
d. Pascasarjana

4. Apa Pekerjaan saudara/saudari :

a. Swasta  
b. Pegawai Negeri

c. Wiraswasta  
d. Ibu RumahTangga

5. Berapa Tingkat penghasilan atau uang saku saudara/saudari saat ini :

a. < Rp. 1.000.000

c. Rp. 2.000.001 – 3.000.000

b. Rp. 1.000.000 – 2.000.000

d. Rp. > Rp.3.000.000

6. Status Perkawinan saudara/saudari :

a. Belum menikah

b. Sudah menikah

## KUESIONER

### Petunjuk

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan tanda (✓) pada kotak jawaban yang tersedia menurut pendapat saudara!

### Pilihan :

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**S** = Setuju

**SS** = Sangat setuju

### Nama Merek

| No | Pertanyaan   | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1  | Nama Merek butik Chantiq membuat saya percaya diri dalam memakainya.                       |     |    |   |    |
| 2  | Merek dan image butik Chantiq membuat saya tertarik untuk membeli.                         |     |    |   |    |
| 3  | Apapun nama merek produk yang dijual di butik Chantiq saya beli tanpa memperdulikan harga. |     |    |   |    |
| 4  | Nama merek butik Chantiq mencerminkan kepribadian saya.                                    |     |    |   |    |

### Kualitas Produk

| No | Pertanyaan  | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1  | Menurut saya bahan semua produk yang dijual di butik Chantiq tahan lebih lama dibandingkan dengan butik lain. |     |    |   |    |
| 2  | Menurut saya kualitas bahan semua produk di butik Chantiq bagus.  |     |    |   |    |
| 3  | Menurut saya semua produk di butik Chantiq berkualitas.   |     |    |   |    |
| 4  | Menurut saya semua produk di butik Chantiq enak dipakai.  |     |    |   |    |

### Harga

| No | Pertanyaan   | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1  | Harga yang agak mahal di butik Chantiq tidak menghalangi saya untuk membeli. |     |    |   |    |
| 2  | Harga yang ditawarkan butik Chantiq sesuai dengan kualitas yang diberikan.   |     |    |   |    |

**Desain**

| No | Pertanyaan  | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1  | Menurut saya butik Chantiq menyediakan berbagai macam desain yang khas. |     |    |   |    |
| 2  | Menurut saya desain di butik Chantiq cocok untuk saya.                  |     |    |   |    |
| 3  | Menurut saya butik Chantiq menyediakan produk yang trendi dan modis.    |     |    |   |    |

**Promosi**

| No | Pertanyaan   | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1  | Menurut saya iklan (brosur) butik Chantiq menarik.                   |     |    |   |    |
| 2  | Saya merasa iklan butik Chantiq membuat saya tertarik untuk membeli. |     |    |   |    |
| 3  | Saya merasa penampilan gedung di butik Chantiq menarik.              |     |    |   |    |

**Kualitas Layanan**

| No | Pertanyaan  | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1  | Jam buka dan jam tutup butik Chantiq selalu tepat waktu.  |     |    |   |    |
| 2  | Butik Chantiq selalu siap sedia membantu pelanggan yang mempunyai masalah tanpa kesalahan.              |     |    |   |    |
| 3  | Butik Chantiq selalu memberikan pelayanan dengan baik sejak pertama kali saya datang ke butik ini.      |     |    |   |    |
| 4  | Karyawan di butik Chantiq selalu bersedia untuk membantu saya tanpa merasa direpotkan.                  |     |    |   |    |
| 5  | Karyawan di butik ini menginformasikan pelayanan dengan cepat.  |     |    |   |    |
| 6  | Karyawan di butik ini memberikan pelayanan dengan cepat.  |     |    |   |    |
| 7  | Sikap karyawan di butik ini menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri saya.                                |     |    |   |    |
| 8  | Saya merasa aman dalam menggunakan pelayanan dari butik Chantiq.  |     |    |   |    |
| 9  | Karyawan butik Chantiq ini cukup banyak memiliki pengetahuan untuk menjawab semua pertanyaan pelanggan. |     |    |   |    |
| 10 | Butik Chantiq telah cukup terkenal sehingga masyarakat yakin untuk membelinya.                          |     |    |   |    |
| 11 | Karyawan di butik Chantiq menyambut dengan ramah kedatangan saya.                                       |     |    |   |    |
| 12 | Karyawan di butik Chantiq sangat bersedia membantu.   |     |    |   |    |
| 13 | Karyawan toko di butik Chantiq ramah dan sopan.   |     |    |   |    |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 14 | Penjual di butik Chantiq berpenampilan rapi dan terasa lebih dekat dengan konsumennya |  |  |  |  |
| 15 | Butik Chantiq memiliki fasilitas fisik (bangunan) yang menarik.                       |  |  |  |  |
| 16 | Butik Chantiq memiliki layout yang menarik.   |  |  |  |  |
| 17 | Kebersihan dan kenyamanan lingkungan butik Chantiq sudah baik.                        |  |  |  |  |
| 18 | Butik Chantiq terletak pada lokasi toko yang strategis.                               |  |  |  |  |
| 19 | Tampilan interior butik Chantiq membuat saya tertarik untuk membeli.                  |  |  |  |  |
| 20 | Warna dan musik di dalam toko membuat saya tertarik untuk membeli.                    |  |  |  |  |

### Loyalitas Merek

| No | Pertanyaan   | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1  | Saya akan selalu menggunakan baju butik Chantiq dimanapun saya berada.   |     |    |   |    |
| 2  | Saya akan menyarankan kepada saudara/teman untuk membeli produk di butik Chantiq.  |     |    |   |    |
| 3  | Saya selalu menyampaikan hal-hal positif mengenai produk dan layanannya pada orang lain.   |     |    |   |    |
| 4  | Secara sadar saya sering bersedia membela kehebatan butik Chantiq jika terjadi diskusi tentang butik yang mampu mengatasi permasalahan baju secara tuntas. |     |    |   |    |
| 5  | Saya akan membeli kembali produk yang ada di butik Chantiq ketika membutuhkannya diwaktu yang akan datang.   |     |    |   |    |



**LAMPIRAN 11**  
**REKAPITULASI DATA**  
**PENELITIAN**

### Rekapitulasi Data Penelitian

| Resp. | Umur | Pddkn | Pkrjn | Peng | Status |
|-------|------|-------|-------|------|--------|
| 1     | 3    | 3     | 1     | 2    | 1      |
| 2     | 1    | 3     | 1     | 1    | 1      |
| 3     | 2    | 3     | 2     | 2    | 2      |
| 4     | 2    | 2     | 2     | 1    | 1      |
| 4     | 3    | 3     | 2     | 3    | 1      |
| 6     | 3    | 3     | 3     | 1    | 1      |
| 7     | 2    | 2     | 3     | 1    | 2      |
| 8     | 2    | 3     | 3     | 2    | 1      |
| 9     | 1    | 2     | 4     | 1    | 1      |
| 10    | 2    | 2     | 3     | 2    | 1      |
| 11    | 2    | 3     | 4     | 1    | 2      |
| 12    | 1    | 2     | 1     | 2    | 1      |
| 13    | 2    | 3     | 1     | 2    | 1      |
| 14    | 1    | 3     | 3     | 2    | 1      |
| 13    | 2    | 2     | 2     | 2    | 1      |
| 16    | 1    | 3     | 2     | 1    | 1      |
| 17    | 2    | 2     | 2     | 2    | 2      |
| 18    | 1    | 3     | 2     | 2    | 1      |
| 19    | 2    | 3     | 2     | 3    | 2      |
| 20    | 1    | 2     | 3     | 1    | 1      |
| 21    | 2    | 2     | 2     | 2    | 1      |
| 22    | 2    | 3     | 2     | 1    | 2      |
| 23    | 1    | 3     | 2     | 2    | 1      |
| 24    | 2    | 2     | 1     | 3    | 1      |
| 24    | 2    | 2     | 3     | 3    | 1      |
| 26    | 2    | 2     | 3     | 2    | 1      |
| 27    | 2    | 3     | 2     | 3    | 1      |
| 28    | 1    | 2     | 2     | 2    | 1      |
| 29    | 4    | 4     | 1     | 4    | 1      |
| 30    | 2    | 3     | 1     | 2    | 2      |
| 31    | 1    | 2     | 1     | 2    | 1      |
| 32    | 1    | 3     | 1     | 2    | 1      |
| 33    | 2    | 3     | 2     | 4    | 1      |
| 34    | 2    | 3     | 2     | 1    | 2      |
| 34    | 3    | 2     | 2     | 1    | 1      |
| 36    | 3    | 3     | 3     | 1    | 1      |
| 37    | 2    | 2     | 3     | 4    | 1      |
| 38    | 2    | 3     | 3     | 3    | 2      |
| 39    | 3    | 4     | 4     | 4    | 1      |
| 40    | 2    | 2     | 3     | 2    | 1      |
| 41    | 2    | 3     | 4     | 1    | 1      |
| 42    | 1    | 3     | 1     | 2    | 2      |
| 43    | 2    | 2     | 1     | 2    | 1      |
| 44    | 1    | 4     | 3     | 4    | 1      |
| 44    | 2    | 4     | 2     | 4    | 2      |
| 46    | 1    | 4     | 2     | 4    | 1      |
| 47    | 2    | 2     | 2     | 1    | 1      |
| 48    | 3    | 3     | 2     | 3    | 1      |
| 49    | 2    | 3     | 2     | 2    | 2      |

| Resp. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 |
|-------|------|------|------|------|----|
| 1     | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 2     | 4    | 3    | 3    | 3    | 13 |
| 3     | 3    | 3    | 2    | 3    | 11 |
| 4     | 3    | 2    | 3    | 3    | 11 |
| 4     | 2    | 3    | 3    | 3    | 11 |
| 6     | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 7     | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 |
| 8     | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 9     | 1    | 2    | 2    | 1    | 6  |
| 10    | 4    | 2    | 4    | 4    | 14 |
| 11    | 2    | 4    | 4    | 4    | 14 |
| 12    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 13    | 3    | 2    | 2    | 3    | 10 |
| 14    | 3    | 2    | 3    | 3    | 11 |
| 13    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 16    | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 |
| 17    | 1    | 2    | 1    | 2    | 6  |
| 18    | 2    | 1    | 2    | 2    | 7  |
| 19    | 3    | 2    | 3    | 3    | 11 |
| 20    | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 |
| 21    | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 |
| 22    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 23    | 3    | 2    | 2    | 3    | 10 |
| 24    | 3    | 3    | 2    | 2    | 10 |
| 24    | 3    | 2    | 3    | 2    | 10 |
| 26    | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 27    | 4    | 4    | 4    | 2    | 14 |
| 28    | 2    | 1    | 1    | 1    | 5  |
| 29    | 2    | 2    | 2    | 2    | 8  |
| 30    | 4    | 2    | 2    | 2    | 10 |
| 31    | 4    | 3    | 3    | 3    | 13 |
| 32    | 3    | 3    | 2    | 3    | 11 |
| 33    | 4    | 2    | 3    | 4    | 13 |
| 34    | 4    | 3    | 3    | 3    | 13 |
| 34    | 3    | 2    | 3    | 3    | 11 |
| 36    | 4    | 3    | 3    | 3    | 13 |
| 37    | 3    | 2    | 3    | 3    | 11 |
| 38    | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 39    | 3    | 2    | 3    | 3    | 11 |
| 40    | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 41    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 42    | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 43    | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 44    | 4    | 2    | 3    | 4    | 13 |
| 44    | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 46    | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 47    | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 |
| 48    | 4    | 2    | 1    | 2    | 9  |
| 49    | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 |

|     |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|
| 40  | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 41  | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 42  | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 43  | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 44  | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 44  | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 46  | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 47  | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 48  | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 49  | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 60  | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 |
| 61  | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 62  | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 63  | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 64  | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 64  | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 66  | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 67  | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 68  | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| 69  | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 70  | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 71  | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 72  | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 73  | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 74  | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 74  | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 76  | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 77  | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 78  | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 79  | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 80  | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 81  | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 82  | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 83  | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 84  | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 84  | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 86  | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 87  | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 88  | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 89  | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 90  | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 91  | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 92  | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 |
| 93  | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 94  | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 94  | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| 96  | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 |
| 97  | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 98  | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 99  | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| 100 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 |

|      |      |      |      |      |    |
|------|------|------|------|------|----|
| 40   | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 41   | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 42   | 4    | 2    | 2    | 1    | 9  |
| 43   | 4    | 4    | 4    | 1    | 13 |
| 44   | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 44   | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 46   | 4    | 4    | 2    | 2    | 12 |
| 47   | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 48   | 1    | 1    | 4    | 1    | 7  |
| 49   | 3    | 2    | 4    | 2    | 11 |
| 60   | 2    | 3    | 4    | 2    | 11 |
| 61   | 2    | 2    | 4    | 3    | 11 |
| 62   | 1    | 2    | 4    | 2    | 9  |
| 63   | 1    | 1    | 4    | 2    | 8  |
| 64   | 4    | 4    | 4    | 1    | 13 |
| 64   | 4    | 4    | 4    | 2    | 14 |
| 66   | 4    | 3    | 4    | 1    | 12 |
| 67   | 1    | 1    | 4    | 1    | 7  |
| 68   | 4    | 1    | 4    | 3    | 12 |
| 69   | 4    | 2    | 4    | 2    | 12 |
| 70   | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 71   | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 72   | 2    | 2    | 2    | 2    | 8  |
| 73   | 4    | 4    | 3    | 2    | 13 |
| 74   | 2    | 2    | 2    | 2    | 8  |
| 74   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 76   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 77   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 78   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 79   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 80   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 81   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 82   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 83   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 84   | 4    | 1    | 2    | 2    | 9  |
| 84   | 4    | 2    | 2    | 1    | 9  |
| 86   | 4    | 2    | 1    | 2    | 9  |
| 87   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 88   | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 89   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 90   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 91   | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 92   | 4    | 2    | 4    | 2    | 12 |
| 93   | 2    | 4    | 4    | 2    | 12 |
| 94   | 4    | 4    | 2    | 4    | 14 |
| 94   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 96   | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 97   | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 98   | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 99   | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 100  | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| Mean | 3.22 | 2.79 | 3.05 | 2.81 | 3  |

| Resp. | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2 |
|-------|------|------|------|------|----|
| 1     | 3    | 2    | 2    | 3    | 10 |
| 2     | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 3     | 2    | 2    | 2    | 2    | 8  |
| 4     | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 4     | 3    | 2    | 2    | 3    | 10 |
| 6     | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 7     | 3    | 4    | 3    | 4    | 14 |
| 8     | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 9     | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 10    | 1    | 2    | 1    | 1    | 5  |
| 11    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 12    | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 13    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 14    | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 13    | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 |
| 16    | 3    | 4    | 3    | 3    | 13 |
| 17    | 2    | 1    | 1    | 1    | 5  |
| 18    | 2    | 1    | 1    | 2    | 6  |
| 19    | 2    | 1    | 2    | 1    | 6  |
| 20    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 21    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 22    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 23    | 3    | 3    | 2    | 3    | 11 |
| 24    | 3    | 2    | 3    | 3    | 11 |
| 24    | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 |
| 26    | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 27    | 2    | 2    | 2    | 4    | 10 |
| 28    | 1    | 1    | 1    | 2    | 5  |
| 29    | 2    | 2    | 2    | 2    | 8  |
| 30    | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 31    | 4    | 4    | 2    | 2    | 12 |
| 32    | 4    | 4    | 2    | 2    | 12 |
| 33    | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 34    | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 34    | 4    | 2    | 2    | 2    | 10 |
| 36    | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 37    | 2    | 1    | 1    | 2    | 6  |
| 38    | 4    | 4    | 3    | 2    | 13 |
| 39    | 4    | 3    | 2    | 4    | 13 |
| 40    | 3    | 2    | 3    | 3    | 11 |
| 41    | 4    | 4    | 4    | 2    | 14 |
| 42    | 1    | 4    | 4    | 4    | 13 |
| 43    | 4    | 4    | 4    | 1    | 13 |
| 44    | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 44    | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 46    | 4    | 4    | 1    | 2    | 11 |
| 47    | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 48    | 4    | 1    | 2    | 2    | 9  |
| 49    | 4    | 4    | 2    | 3    | 13 |
| 40    | 4    | 4    | 1    | 1    | 10 |
| 41    | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |

| Resp. | X3.1 | X3.2 | X3 |
|-------|------|------|----|
| 1     | 4    | 3    | 7  |
| 2     | 3    | 3    | 6  |
| 3     | 2    | 2    | 4  |
| 4     | 3    | 3    | 6  |
| 4     | 3    | 2    | 5  |
| 6     | 3    | 3    | 6  |
| 7     | 3    | 2    | 5  |
| 8     | 3    | 3    | 6  |
| 9     | 2    | 1    | 3  |
| 10    | 1    | 2    | 3  |
| 11    | 4    | 3    | 7  |
| 12    | 2    | 2    | 4  |
| 13    | 3    | 4    | 7  |
| 14    | 3    | 2    | 5  |
| 13    | 2    | 3    | 5  |
| 16    | 3    | 2    | 5  |
| 17    | 2    | 1    | 3  |
| 18    | 2    | 1    | 3  |
| 19    | 2    | 2    | 4  |
| 20    | 2    | 2    | 4  |
| 21    | 3    | 3    | 6  |
| 22    | 4    | 3    | 7  |
| 23    | 3    | 3    | 6  |
| 24    | 3    | 3    | 6  |
| 24    | 3    | 3    | 6  |
| 26    | 3    | 2    | 5  |
| 27    | 3    | 3    | 6  |
| 28    | 2    | 2    | 4  |
| 29    | 2    | 2    | 4  |
| 30    | 2    | 2    | 4  |
| 31    | 3    | 3    | 6  |
| 32    | 2    | 2    | 4  |
| 33    | 3    | 3    | 6  |
| 34    | 3    | 3    | 6  |
| 34    | 2    | 2    | 4  |
| 36    | 3    | 3    | 6  |
| 37    | 3    | 3    | 6  |
| 38    | 2    | 2    | 4  |
| 39    | 3    | 2    | 5  |
| 40    | 2    | 2    | 4  |
| 41    | 4    | 3    | 7  |
| 42    | 2    | 2    | 4  |
| 43    | 2    | 2    | 4  |
| 44    | 3    | 3    | 6  |
| 44    | 4    | 3    | 7  |
| 46    | 3    | 4    | 7  |
| 47    | 3    | 2    | 5  |
| 48    | 2    | 3    | 5  |
| 49    | 3    | 2    | 5  |
| 40    | 3    | 2    | 5  |
| 41    | 2    | 3    | 5  |

|      |      |      |      |      |    |
|------|------|------|------|------|----|
| 42   | 4    | 4    | 1    | 2    | 11 |
| 43   | 4    | 4    | 4    | 1    | 13 |
| 44   | 4    | 4    | 1    | 4    | 13 |
| 44   | 4    | 1    | 4    | 4    | 13 |
| 46   | 4    | 4    | 2    | 4    | 14 |
| 47   | 4    | 4    | 1    | 4    | 13 |
| 48   | 4    | 1    | 1    | 1    | 7  |
| 49   | 4    | 1    | 2    | 2    | 9  |
| 60   | 1    | 2    | 4    | 2    | 9  |
| 61   | 2    | 1    | 1    | 1    | 5  |
| 62   | 4    | 2    | 2    | 1    | 9  |
| 63   | 4    | 4    | 1    | 1    | 10 |
| 64   | 4    | 2    | 4    | 4    | 14 |
| 64   | 4    | 2    | 2    | 4    | 12 |
| 66   | 4    | 4    | 2    | 4    | 14 |
| 67   | 4    | 1    | 1    | 1    | 7  |
| 68   | 4    | 4    | 2    | 4    | 14 |
| 69   | 4    | 4    | 2    | 4    | 14 |
| 70   | 4    | 4    | 1    | 4    | 13 |
| 71   | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 |
| 72   | 1    | 4    | 4    | 1    | 10 |
| 73   | 4    | 1    | 4    | 4    | 13 |
| 74   | 4    | 4    | 1    | 1    | 10 |
| 74   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 76   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 77   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 78   | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 |
| 79   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 80   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 81   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 82   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 83   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 84   | 4    | 4    | 2    | 1    | 11 |
| 84   | 4    | 4    | 2    | 1    | 11 |
| 86   | 4    | 4    | 1    | 2    | 11 |
| 87   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 88   | 4    | 1    | 2    | 4    | 11 |
| 89   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 90   | 4    | 2    | 4    | 4    | 14 |
| 91   | 4    | 2    | 1    | 4    | 11 |
| 92   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 93   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 94   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 94   | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 96   | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 97   | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 98   | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 99   | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| 100  | 1    | 1    | 1    | 1    | 4  |
| Mean | 3.31 | 2.96 | 2.57 | 2.82 | 3  |

|      |      |      |   |
|------|------|------|---|
| 42   | 3    | 2    | 5 |
| 43   | 3    | 3    | 6 |
| 44   | 3    | 3    | 6 |
| 44   | 3    | 2    | 5 |
| 46   | 4    | 3    | 7 |
| 47   | 3    | 2    | 5 |
| 48   | 2    | 2    | 4 |
| 49   | 3    | 2    | 5 |
| 60   | 3    | 3    | 6 |
| 61   | 3    | 3    | 6 |
| 62   | 3    | 2    | 5 |
| 63   | 4    | 3    | 7 |
| 64   | 3    | 3    | 6 |
| 64   | 2    | 2    | 4 |
| 66   | 4    | 3    | 7 |
| 67   | 2    | 2    | 4 |
| 68   | 4    | 3    | 7 |
| 69   | 3    | 4    | 7 |
| 70   | 3    | 4    | 7 |
| 71   | 3    | 2    | 5 |
| 72   | 2    | 2    | 4 |
| 73   | 3    | 3    | 6 |
| 74   | 4    | 3    | 7 |
| 74   | 4    | 4    | 8 |
| 76   | 4    | 4    | 8 |
| 77   | 4    | 4    | 8 |
| 78   | 4    | 4    | 8 |
| 79   | 4    | 4    | 8 |
| 80   | 4    | 4    | 8 |
| 81   | 4    | 4    | 8 |
| 82   | 4    | 4    | 8 |
| 83   | 4    | 4    | 8 |
| 84   | 2    | 3    | 5 |
| 84   | 2    | 2    | 4 |
| 86   | 4    | 4    | 8 |
| 87   | 4    | 4    | 8 |
| 88   | 3    | 3    | 6 |
| 89   | 4    | 4    | 8 |
| 90   | 3    | 3    | 6 |
| 91   | 4    | 3    | 7 |
| 92   | 3    | 3    | 6 |
| 93   | 2    | 3    | 5 |
| 94   | 3    | 2    | 5 |
| 94   | 3    | 3    | 6 |
| 96   | 2    | 1    | 3 |
| 97   | 2    | 1    | 3 |
| 98   | 1    | 1    | 2 |
| 99   | 1    | 2    | 3 |
| 100  | 1    | 2    | 3 |
| Mean | 2.87 | 2.67 | 3 |

| Resp. | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4 |
|-------|------|------|------|----|
| 1     | 3    | 2    | 2    | 7  |
| 2     | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 3     | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 4     | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 4     | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 6     | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 7     | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 8     | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 9     | 2    | 2    | 4    | 8  |
| 10    | 2    | 4    | 2    | 8  |
| 11    | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 12    | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 13    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 14    | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 13    | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 16    | 3    | 4    | 3    | 10 |
| 17    | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 18    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 19    | 3    | 2    | 2    | 7  |
| 20    | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 21    | 3    | 4    | 3    | 10 |
| 22    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 23    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 24    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 24    | 3    | 2    | 3    | 8  |
| 26    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 27    | 2    | 4    | 2    | 8  |
| 28    | 2    | 2    | 4    | 8  |
| 29    | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 30    | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 31    | 2    | 2    | 4    | 8  |
| 32    | 1    | 4    | 4    | 9  |
| 33    | 1    | 4    | 4    | 9  |
| 34    | 4    | 1    | 4    | 9  |
| 34    | 1    | 1    | 4    | 6  |
| 36    | 1    | 4    | 4    | 9  |
| 37    | 4    | 4    | 1    | 9  |
| 38    | 1    | 4    | 2    | 7  |
| 39    | 1    | 4    | 4    | 9  |
| 40    | 1    | 1    | 3    | 5  |
| 41    | 2    | 2    | 4    | 8  |
| 42    | 2    | 4    | 1    | 7  |
| 43    | 1    | 4    | 2    | 7  |
| 44    | 1    | 4    | 4    | 9  |
| 44    | 2    | 4    | 4    | 10 |
| 46    | 2    | 4    | 2    | 8  |
| 47    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 48    | 1    | 3    | 1    | 5  |
| 49    | 2    | 4    | 1    | 7  |
| 40    | 2    | 4    | 1    | 7  |
| 41    | 4    | 4    | 3    | 11 |

| Resp. | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5 |
|-------|------|------|------|----|
| 1     | 3    | 2    | 3    | 8  |
| 2     | 3    | 3    | 2    | 8  |
| 3     | 3    | 2    | 3    | 8  |
| 4     | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 4     | 3    | 2    | 3    | 8  |
| 6     | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 7     | 3    | 4    | 3    | 10 |
| 8     | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 9     | 1    | 3    | 1    | 5  |
| 10    | 2    | 3    | 2    | 7  |
| 11    | 3    | 2    | 3    | 8  |
| 12    | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 13    | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 14    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 13    | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 16    | 3    | 4    | 4    | 11 |
| 17    | 3    | 3    | 4    | 10 |
| 18    | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 19    | 3    | 2    | 3    | 8  |
| 20    | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 21    | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 22    | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 23    | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 24    | 3    | 2    | 3    | 8  |
| 24    | 2    | 3    | 3    | 8  |
| 26    | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 27    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 28    | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 29    | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 30    | 2    | 1    | 1    | 4  |
| 31    | 4    | 2    | 2    | 8  |
| 32    | 2    | 2    | 4    | 8  |
| 33    | 4    | 2    | 2    | 8  |
| 34    | 2    | 4    | 2    | 8  |
| 34    | 2    | 2    | 4    | 8  |
| 36    | 2    | 4    | 2    | 8  |
| 37    | 4    | 2    | 2    | 8  |
| 38    | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 39    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 40    | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 41    | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 42    | 4    | 4    | 3    | 11 |
| 43    | 3    | 3    | 4    | 10 |
| 44    | 2    | 2    | 4    | 8  |
| 44    | 4    | 4    | 2    | 10 |
| 46    | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 47    | 4    | 4    | 2    | 10 |
| 48    | 2    | 4    | 4    | 10 |
| 49    | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 40    | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 41    | 4    | 4    | 4    | 12 |

|      |      |      |      |    |
|------|------|------|------|----|
| 42   | 2    | 2    | 1    | 5  |
| 43   | 4    | 2    | 2    | 8  |
| 44   | 4    | 1    | 1    | 6  |
| 44   | 4    | 1    | 2    | 7  |
| 46   | 4    | 4    | 3    | 11 |
| 47   | 1    | 4    | 2    | 7  |
| 48   | 1    | 4    | 1    | 6  |
| 49   | 4    | 1    | 1    | 6  |
| 60   | 2    | 1    | 2    | 5  |
| 61   | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 62   | 1    | 2    | 2    | 5  |
| 63   | 3    | 2    | 2    | 7  |
| 64   | 3    | 3    | 2    | 8  |
| 64   | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 66   | 4    | 4    | 3    | 11 |
| 67   | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 68   | 4    | 2    | 4    | 10 |
| 69   | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 70   | 4    | 4    | 3    | 11 |
| 71   | 3    | 4    | 4    | 11 |
| 72   | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 73   | 4    | 2    | 2    | 8  |
| 74   | 2    | 2    | 3    | 7  |
| 74   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 76   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 77   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 78   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 79   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 80   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 81   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 82   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 83   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 84   | 4    | 2    | 4    | 10 |
| 84   | 4    | 2    | 4    | 10 |
| 86   | 4    | 2    | 4    | 10 |
| 87   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 88   | 4    | 4    | 2    | 10 |
| 89   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 90   | 2    | 4    | 4    | 10 |
| 91   | 2    | 4    | 4    | 10 |
| 92   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 93   | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 94   | 2    | 2    | 2    | 6  |
| 94   | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 96   | 1    | 1    | 1    | 3  |
| 97   | 1    | 1    | 1    | 3  |
| 98   | 1    | 1    | 1    | 3  |
| 99   | 1    | 1    | 1    | 3  |
| 100  | 1    | 1    | 1    | 3  |
| Mean | 2.76 | 2.86 | 2.82 | 3  |

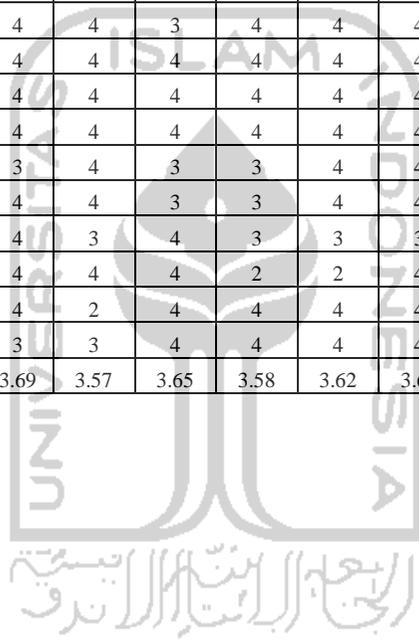
|      |      |      |      |    |
|------|------|------|------|----|
| 42   | 2    | 3    | 3    | 8  |
| 43   | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 44   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 44   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 46   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 47   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 48   | 2    | 4    | 2    | 8  |
| 49   | 1    | 2    | 2    | 5  |
| 60   | 2    | 4    | 2    | 8  |
| 61   | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 62   | 2    | 4    | 2    | 8  |
| 63   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 64   | 4    | 4    | 3    | 11 |
| 64   | 4    | 4    | 2    | 10 |
| 66   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 67   | 1    | 2    | 2    | 5  |
| 68   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 69   | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 70   | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 71   | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 72   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 73   | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 74   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 74   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 76   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 77   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 78   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 79   | 4    | 3    | 4    | 11 |
| 80   | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 81   | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 82   | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 83   | 4    | 3    | 3    | 10 |
| 84   | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 84   | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 86   | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 87   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 88   | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 89   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 90   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 91   | 3    | 3    | 3    | 9  |
| 92   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 93   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 94   | 4    | 4    | 4    | 12 |
| 94   | 3    | 4    | 4    | 11 |
| 96   | 3    | 4    | 1    | 8  |
| 97   | 1    | 1    | 2    | 4  |
| 98   | 1    | 1    | 3    | 5  |
| 99   | 1    | 3    | 1    | 5  |
| 100  | 1    | 3    | 1    | 5  |
| Mean | 3.22 | 3.19 | 3.14 | 3  |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 70 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 72 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 69 |
| 34 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| 34 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 68 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 73 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 76 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 75 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 74 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 74 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 73 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 69 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 68 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 74 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 73 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 65 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 73 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 75 |



|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 87   | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 76 |
| 88   | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 71 |
| 89   | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 73 |
| 90   | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 75 |
| 91   | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 77 |
| 92   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 79 |
| 93   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 80 |
| 94   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 80 |
| 94   | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 74 |
| 96   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 77 |
| 97   | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 70 |
| 98   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 2    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 71 |
| 99   | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 2    | 2    | 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 70 |
| 100  | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 75 |
| Mean | 3.56 | 3.84 | 3.49 | 3.67 | 3.79 | 3.77 | 3.67 | 3.34 | 3.69 | 3.57 | 3.65 | 3.58 | 3.62 | 3.68 | 3.42 | 3.67 | 3.79 | 3.66 | 3.83 | 3.73 | 4  |



| Resp. | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y  |
|-------|------|------|------|------|------|----|
| 1     | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 16 |
| 2     | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 17 |
| 3     | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18 |
| 4     | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 17 |
| 4     | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 18 |
| 6     | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18 |
| 7     | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 18 |
| 8     | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 16 |
| 9     | 2    | 2    | 2    | 3    | 3    | 12 |
| 10    | 2    | 2    | 4    | 4    | 4    | 16 |
| 11    | 4    | 3    | 3    | 2    | 4    | 16 |
| 12    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 18 |
| 13    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 16 |
| 14    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 18 |
| 13    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 18 |
| 16    | 4    | 4    | 4    | 2    | 4    | 18 |
| 17    | 3    | 3    | 4    | 2    | 2    | 14 |
| 18    | 4    | 4    | 4    | 2    | 2    | 16 |
| 19    | 4    | 4    | 4    | 2    | 2    | 16 |
| 20    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 17 |
| 21    | 4    | 3    | 3    | 2    | 4    | 16 |
| 22    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    | 16 |
| 23    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 16 |
| 24    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    | 16 |
| 24    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 17 |
| 26    | 4    | 3    | 3    | 4    | 2    | 16 |
| 27    | 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 17 |
| 28    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 10 |
| 29    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 10 |
| 30    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 10 |
| 31    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 17 |
| 32    | 4    | 4    | 3    | 2    | 4    | 17 |
| 33    | 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 17 |
| 34    | 4    | 2    | 3    | 4    | 4    | 17 |
| 34    | 4    | 4    | 4    | 2    | 4    | 18 |
| 36    | 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 17 |
| 37    | 4    | 4    | 3    | 2    | 4    | 17 |
| 38    | 4    | 3    | 2    | 2    | 4    | 15 |
| 39    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 17 |
| 40    | 4    | 3    | 2    | 2    | 4    | 15 |
| 41    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19 |
| 42    | 4    | 2    | 2    | 3    | 4    | 15 |
| 43    | 4    | 3    | 2    | 2    | 4    | 15 |
| 44    | 4    | 4    | 4    | 2    | 3    | 17 |
| 44    | 4    | 4    | 4    | 2    | 2    | 16 |
| 46    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 19 |
| 47    | 4    | 4    | 4    | 2    | 2    | 16 |
| 48    | 4    | 4    | 2    | 2    | 2    | 14 |
| 49    | 4    | 4    | 3    | 2    | 2    | 15 |
| 40    | 4    | 2    | 4    | 3    | 2    | 15 |

|      |      |      |      |      |      |    |
|------|------|------|------|------|------|----|
| 41   | 4    | 4    | 2    | 4    | 2    | 16 |
| 42   | 4    | 2    | 4    | 2    | 2    | 14 |
| 43   | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 19 |
| 44   | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 17 |
| 44   | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 17 |
| 46   | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 19 |
| 47   | 4    | 4    | 4    | 2    | 3    | 17 |
| 48   | 4    | 2    | 3    | 2    | 2    | 13 |
| 49   | 4    | 3    | 2    | 2    | 2    | 13 |
| 60   | 2    | 4    | 2    | 3    | 2    | 13 |
| 61   | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19 |
| 62   | 4    | 2    | 4    | 2    | 4    | 16 |
| 63   | 4    | 4    | 2    | 2    | 3    | 15 |
| 64   | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 19 |
| 64   | 4    | 4    | 3    | 2    | 2    | 15 |
| 66   | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19 |
| 67   | 3    | 2    | 2    | 2    | 4    | 13 |
| 68   | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19 |
| 69   | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19 |
| 70   | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19 |
| 71   | 4    | 2    | 2    | 4    | 4    | 16 |
| 72   | 4    | 3    | 2    | 2    | 4    | 15 |
| 73   | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19 |
| 74   | 4    | 4    | 2    | 2    | 3    | 15 |
| 74   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 76   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 77   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 78   | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 18 |
| 79   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 80   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 81   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 82   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 83   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 84   | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18 |
| 84   | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18 |
| 86   | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18 |
| 87   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 88   | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18 |
| 89   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 90   | 4    | 4    | 2    | 4    | 4    | 18 |
| 91   | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18 |
| 92   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 93   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 94   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 94   | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 96   | 2    | 2    | 2    | 4    | 4    | 14 |
| 97   | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 10 |
| 98   | 2    | 2    | 2    | 2    | 4    | 12 |
| 99   | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 10 |
| 100  | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 10 |
| Mean | 3.69 | 3.33 | 3.22 | 3.04 | 3.35 | 3  |

| Resp. | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | Y  |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|
| 1     | 4  | 10 | 7  | 7  | 8  | 77 | 16 |
| 2     | 13 | 16 | 6  | 9  | 8  | 74 | 17 |
| 3     | 11 | 8  | 4  | 6  | 8  | 69 | 18 |
| 4     | 11 | 14 | 6  | 9  | 9  | 72 | 17 |
| 4     | 11 | 10 | 5  | 6  | 8  | 74 | 18 |
| 6     | 12 | 12 | 6  | 9  | 9  | 77 | 18 |
| 7     | 15 | 14 | 5  | 10 | 10 | 72 | 18 |
| 8     | 12 | 4  | 6  | 9  | 9  | 71 | 16 |
| 9     | 6  | 4  | 3  | 8  | 5  | 70 | 12 |
| 10    | 14 | 5  | 3  | 8  | 7  | 75 | 16 |
| 11    | 14 | 12 | 7  | 10 | 8  | 74 | 16 |
| 12    | 12 | 15 | 4  | 6  | 10 | 72 | 18 |
| 13    | 10 | 12 | 7  | 11 | 12 | 74 | 16 |
| 14    | 11 | 15 | 5  | 9  | 11 | 77 | 18 |
| 13    | 12 | 14 | 5  | 6  | 10 | 72 | 18 |
| 16    | 13 | 13 | 5  | 10 | 11 | 73 | 18 |
| 17    | 6  | 5  | 3  | 10 | 10 | 59 | 14 |
| 18    | 7  | 6  | 3  | 11 | 9  | 75 | 16 |
| 19    | 11 | 6  | 4  | 7  | 8  | 72 | 16 |
| 20    | 13 | 12 | 4  | 6  | 10 | 70 | 17 |
| 21    | 13 | 12 | 6  | 10 | 9  | 70 | 16 |
| 22    | 12 | 12 | 7  | 11 | 10 | 72 | 16 |
| 23    | 10 | 11 | 6  | 11 | 10 | 78 | 16 |
| 24    | 10 | 11 | 6  | 11 | 8  | 69 | 16 |
| 24    | 10 | 12 | 6  | 8  | 8  | 71 | 17 |
| 26    | 14 | 15 | 5  | 11 | 12 | 72 | 16 |
| 27    | 14 | 10 | 6  | 8  | 11 | 72 | 17 |
| 28    | 5  | 5  | 4  | 8  | 6  | 60 | 10 |
| 29    | 8  | 8  | 4  | 6  | 6  | 70 | 10 |
| 30    | 10 | 4  | 4  | 6  | 4  | 60 | 10 |
| 31    | 13 | 12 | 6  | 8  | 8  | 77 | 17 |
| 32    | 11 | 12 | 4  | 9  | 8  | 72 | 17 |
| 33    | 13 | 16 | 6  | 9  | 8  | 69 | 17 |
| 34    | 13 | 16 | 6  | 9  | 8  | 71 | 17 |
| 34    | 11 | 10 | 4  | 6  | 8  | 68 | 18 |
| 36    | 13 | 16 | 6  | 9  | 8  | 77 | 17 |
| 37    | 11 | 6  | 6  | 9  | 8  | 73 | 17 |
| 38    | 14 | 13 | 4  | 7  | 12 | 68 | 15 |
| 39    | 11 | 13 | 5  | 9  | 11 | 76 | 17 |
| 40    | 14 | 11 | 4  | 5  | 11 | 75 | 15 |
| 41    | 12 | 14 | 7  | 8  | 12 | 74 | 19 |
| 42    | 14 | 13 | 4  | 7  | 11 | 74 | 15 |
| 43    | 14 | 13 | 4  | 7  | 10 | 73 | 15 |
| 44    | 13 | 16 | 6  | 9  | 8  | 68 | 17 |
| 44    | 14 | 15 | 7  | 10 | 10 | 76 | 16 |
| 46    | 15 | 11 | 7  | 8  | 9  | 72 | 19 |
| 47    | 15 | 15 | 5  | 11 | 10 | 76 | 16 |
| 48    | 9  | 9  | 5  | 5  | 10 | 69 | 14 |
| 49    | 15 | 13 | 5  | 7  | 12 | 76 | 15 |
| 40    | 15 | 10 | 5  | 7  | 12 | 68 | 15 |

|     |    |    |   |    |    |    |    |
|-----|----|----|---|----|----|----|----|
| 41  | 15 | 15 | 5 | 11 | 12 | 74 | 16 |
| 42  | 9  | 11 | 5 | 5  | 8  | 73 | 14 |
| 43  | 13 | 13 | 6 | 8  | 9  | 77 | 19 |
| 44  | 15 | 13 | 6 | 6  | 12 | 65 | 17 |
| 44  | 15 | 13 | 5 | 7  | 12 | 76 | 17 |
| 46  | 12 | 14 | 7 | 11 | 12 | 73 | 19 |
| 47  | 15 | 13 | 5 | 7  | 12 | 75 | 17 |
| 48  | 7  | 7  | 4 | 6  | 8  | 73 | 13 |
| 49  | 11 | 9  | 5 | 6  | 5  | 73 | 13 |
| 60  | 11 | 9  | 6 | 5  | 8  | 75 | 13 |
| 61  | 11 | 5  | 6 | 10 | 9  | 78 | 19 |
| 62  | 9  | 9  | 5 | 5  | 8  | 73 | 16 |
| 63  | 8  | 10 | 7 | 7  | 12 | 72 | 15 |
| 64  | 13 | 14 | 6 | 8  | 11 | 73 | 19 |
| 64  | 14 | 12 | 4 | 6  | 10 | 74 | 15 |
| 66  | 12 | 14 | 7 | 11 | 12 | 78 | 19 |
| 67  | 7  | 7  | 4 | 6  | 5  | 71 | 13 |
| 68  | 12 | 14 | 7 | 10 | 12 | 80 | 19 |
| 69  | 12 | 14 | 7 | 10 | 11 | 76 | 19 |
| 70  | 15 | 13 | 7 | 11 | 11 | 75 | 19 |
| 71  | 15 | 15 | 5 | 11 | 11 | 74 | 16 |
| 72  | 8  | 10 | 4 | 6  | 12 | 71 | 15 |
| 73  | 13 | 13 | 6 | 8  | 9  | 69 | 19 |
| 74  | 8  | 10 | 7 | 7  | 12 | 74 | 15 |
| 74  | 16 | 16 | 8 | 12 | 12 | 76 | 20 |
| 76  | 16 | 16 | 8 | 12 | 12 | 73 | 20 |
| 77  | 16 | 16 | 8 | 12 | 12 | 65 | 20 |
| 78  | 16 | 15 | 8 | 12 | 12 | 75 | 18 |
| 79  | 16 | 16 | 8 | 12 | 11 | 73 | 20 |
| 80  | 16 | 16 | 8 | 12 | 10 | 74 | 20 |
| 81  | 16 | 16 | 8 | 12 | 10 | 73 | 20 |
| 82  | 16 | 16 | 8 | 12 | 10 | 76 | 20 |
| 83  | 16 | 16 | 8 | 12 | 10 | 76 | 20 |
| 84  | 9  | 11 | 5 | 10 | 9  | 79 | 18 |
| 84  | 9  | 11 | 4 | 10 | 9  | 69 | 18 |
| 86  | 9  | 11 | 8 | 10 | 9  | 78 | 18 |
| 87  | 16 | 16 | 8 | 12 | 12 | 76 | 20 |
| 88  | 15 | 11 | 6 | 10 | 9  | 71 | 18 |
| 89  | 16 | 16 | 8 | 12 | 12 | 73 | 20 |
| 90  | 16 | 14 | 6 | 10 | 12 | 75 | 18 |
| 91  | 15 | 11 | 7 | 10 | 9  | 77 | 18 |
| 92  | 12 | 16 | 6 | 12 | 12 | 79 | 20 |
| 93  | 12 | 16 | 5 | 6  | 12 | 80 | 20 |
| 94  | 14 | 16 | 5 | 6  | 12 | 80 | 20 |
| 94  | 16 | 16 | 6 | 9  | 11 | 74 | 20 |
| 96  | 4  | 4  | 3 | 3  | 8  | 77 | 14 |
| 97  | 4  | 4  | 3 | 3  | 4  | 70 | 10 |
| 98  | 4  | 4  | 2 | 3  | 5  | 71 | 12 |
| 99  | 4  | 4  | 3 | 3  | 5  | 70 | 10 |
| 100 | 4  | 4  | 3 | 3  | 5  | 75 | 10 |



**LAMPIRAN III**  
**UJI VALIDITAS DAN**  
**RELIABILITAS**

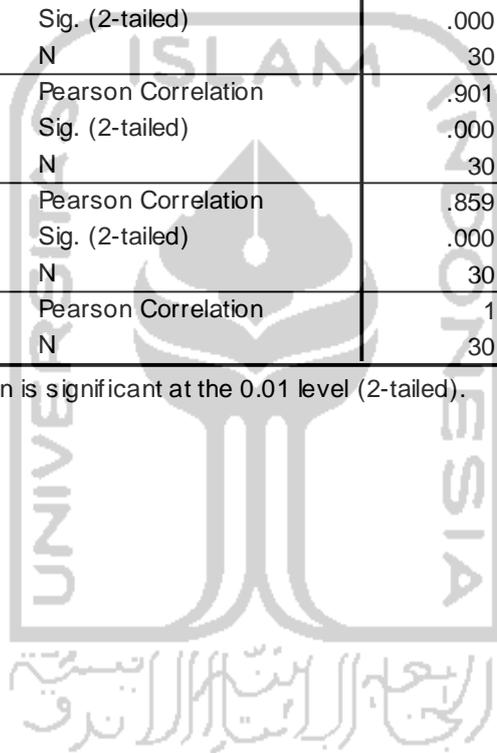
## Validitas Variabel Nama Merek

### Correlations

Correlations

|              |                     | Jumlah |
|--------------|---------------------|--------|
| Nama_Merek_1 | Pearson Correlation | .787** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|              | N                   | 30     |
| Nama_Merek_2 | Pearson Correlation | .792** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|              | N                   | 30     |
| Nama_Merek_3 | Pearson Correlation | .901** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|              | N                   | 30     |
| Nama_Merek_4 | Pearson Correlation | .859** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|              | N                   | 30     |
| Jumlah       | Pearson Correlation | 1      |
|              | N                   | 30     |

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



## Reliabilitas Variabel Nama Merek

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .854             | 4          |

#### Item Statistics

|              | Mean | Std. Deviation | N  |
|--------------|------|----------------|----|
| Nama_Merek_1 | 2.83 | .874           | 30 |
| Nama_Merek_2 | 2.50 | .777           | 30 |
| Nama_Merek_3 | 2.67 | .844           | 30 |
| Nama_Merek_4 | 2.80 | .925           | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 10.80 | 8.166    | 2.858          | 4          |

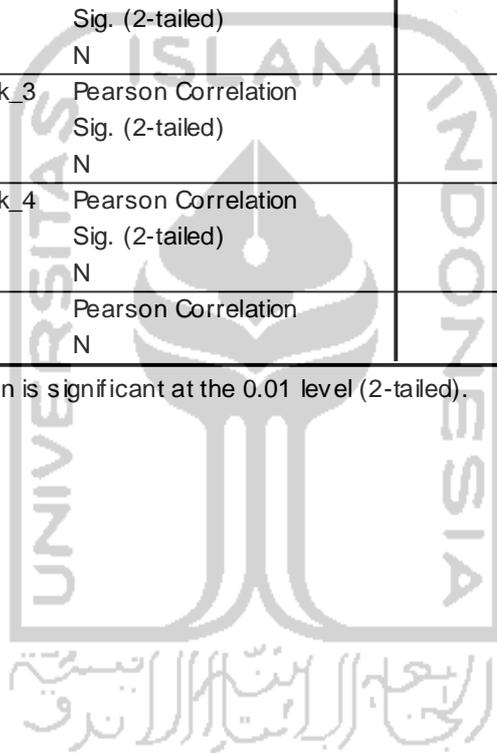
## Validitas Variabel Kualitas Produk

### Correlations

Correlations

|                   |                     | Jumlah |
|-------------------|---------------------|--------|
| Kualitas_Produk_1 | Pearson Correlation | .952** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|                   | N                   | 30     |
| Kualitas_Produk_2 | Pearson Correlation | .941** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|                   | N                   | 30     |
| Kualitas_Produk_3 | Pearson Correlation | .940** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|                   | N                   | 30     |
| Kualitas_Produk_4 | Pearson Correlation | .939** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|                   | N                   | 30     |
| Jumlah            | Pearson Correlation | 1      |
|                   | N                   | 30     |

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



## Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .956             | 4          |

#### Item Statistics

|                   | Mean | Std. Deviation | N  |
|-------------------|------|----------------|----|
| Kualitas_Produk_1 | 2.67 | .994           | 30 |
| Kualitas_Produk_2 | 2.50 | 1.075          | 30 |
| Kualitas_Produk_3 | 2.33 | .884           | 30 |
| Kualitas_Produk_4 | 2.73 | 1.081          | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 10.23 | 14.461   | 3.803          | 4          |

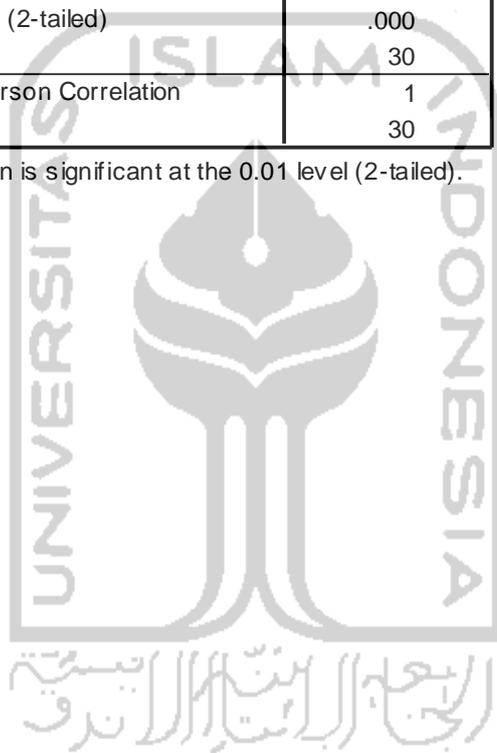
## Validitas Variabel Harga

### Correlations

Correlations

|         |                     | Jumlah |
|---------|---------------------|--------|
| Harga_1 | Pearson Correlation | .893** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|         | N                   | 30     |
| Harga_2 | Pearson Correlation | .897** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|         | N                   | 30     |
| Jumlah  | Pearson Correlation | 1      |
|         | N                   | 30     |

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



## Reliabilitas Variabel Harga

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .752             | 2          |

#### Item Statistics

|         | Mean | Std. Deviation | N  |
|---------|------|----------------|----|
| Harga_1 | 2.67 | .711           | 30 |
| Harga_2 | 2.40 | .724           | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|------|----------|----------------|------------|
| 5.07 | 1.651    | 1.285          | 2          |

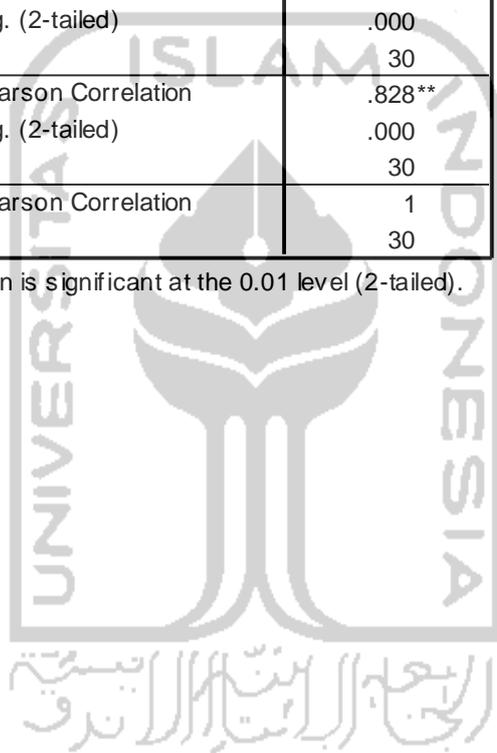
## Validitas Variabel Desain

### Correlations

Correlations

|          |                     | Jumlah |
|----------|---------------------|--------|
| Desain_1 | Pearson Correlation | .881** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|          | N                   | 30     |
| Desain_2 | Pearson Correlation | .661** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|          | N                   | 30     |
| Desain_3 | Pearson Correlation | .828** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|          | N                   | 30     |
| Jumlah   | Pearson Correlation | 1      |
|          | N                   | 30     |

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



## Reliabilitas Variabel Desain

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .708             | 3          |

#### Item Statistics

|          | Mean | Std. Deviation | N  |
|----------|------|----------------|----|
| Desain_1 | 2.93 | .828           | 30 |
| Desain_2 | 2.73 | .691           | 30 |
| Desain_3 | 2.90 | .803           | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|------|----------|----------------|------------|
| 8.57 | 3.426    | 1.851          | 3          |

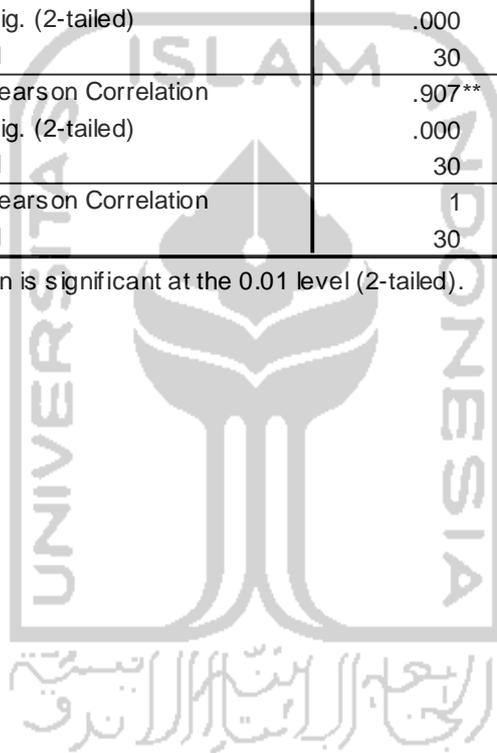
## Validitas Variabel Promosi

### Correlations

Correlations

|           |                     | Jumlah |
|-----------|---------------------|--------|
| Promosi_1 | Pearson Correlation | .856** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|           | N                   | 30     |
| Promosi_2 | Pearson Correlation | .750** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|           | N                   | 30     |
| Promosi_3 | Pearson Correlation | .907** |
|           | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|           | N                   | 30     |
| Jumlah    | Pearson Correlation | 1      |
|           | N                   | 30     |

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



## Reliabilitas Variabel Promosi

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .790             | 3          |

#### Item Statistics

|           | Mean | Std. Deviation | N  |
|-----------|------|----------------|----|
| Promosi_1 | 3.07 | .785           | 30 |
| Promosi_2 | 2.80 | .714           | 30 |
| Promosi_3 | 2.93 | .785           | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|------|----------|----------------|------------|
| 8.80 | 3.683    | 1.919          | 3          |

## Validitas Variabel Kualitas Layanan

### Correlations

| Correlations        |   | Jumlah               |
|---------------------|---|----------------------|
| Kualitas_Layanan_1  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .415*<br>.022<br>30  |
| Kualitas_Layanan_2  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .466**<br>.009<br>30 |
| Kualitas_Layanan_3  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .418*<br>.022<br>30  |
| Kualitas_Layanan_4  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .506**<br>.004<br>30 |
| Kualitas_Layanan_5  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .427*<br>.019<br>30  |
| Kualitas_Layanan_6  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .419*<br>.021<br>30  |
| Kualitas_Layanan_7  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .376*<br>.041<br>30  |
| Kualitas_Layanan_8  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .469**<br>.009<br>30 |
| Kualitas_Layanan_9  | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .497**<br>.005<br>30 |
| Kualitas_Layanan_10 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .543**<br>.002<br>30 |
| Kualitas_Layanan_11 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .427*<br>.019<br>30  |
| Kualitas_Layanan_12 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .517**<br>.003<br>30 |
| Kualitas_Layanan_13 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .362*<br>.049<br>30  |
| Kualitas_Layanan_14 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .478**<br>.008<br>30 |
| Kualitas_Layanan_15 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .389*<br>.034<br>30  |
| Kualitas_Layanan_16 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .374*<br>.042<br>30  |
| Kualitas_Layanan_17 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .539**<br>.002<br>30 |
| Kualitas_Layanan_18 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .510**<br>.004<br>30 |
| Kualitas_Layanan_19 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .396*<br>.030<br>30  |
| Kualitas_Layanan_20 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .554**<br>.001<br>30 |
| Jumlah              | Pearson Correlation<br>N                    | 1<br>30              |

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

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

## Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .796             | 20         |

#### Item Statistics

|                     | Mean | Std. Deviation | N  |
|---------------------|------|----------------|----|
| Kualitas_Layanan_1  | 3.53 | .571           | 30 |
| Kualitas_Layanan_2  | 3.80 | .407           | 30 |
| Kualitas_Layanan_3  | 3.40 | .563           | 30 |
| Kualitas_Layanan_4  | 3.53 | .571           | 30 |
| Kualitas_Layanan_5  | 3.70 | .466           | 30 |
| Kualitas_Layanan_6  | 3.73 | .450           | 30 |
| Kualitas_Layanan_7  | 3.67 | .479           | 30 |
| Kualitas_Layanan_8  | 3.23 | .504           | 30 |
| Kualitas_Layanan_9  | 3.53 | .507           | 30 |
| Kualitas_Layanan_10 | 3.47 | .571           | 30 |
| Kualitas_Layanan_11 | 3.47 | .571           | 30 |
| Kualitas_Layanan_12 | 3.50 | .509           | 30 |
| Kualitas_Layanan_13 | 3.57 | .504           | 30 |
| Kualitas_Layanan_14 | 3.60 | .498           | 30 |
| Kualitas_Layanan_15 | 3.37 | .556           | 30 |
| Kualitas_Layanan_16 | 3.60 | .498           | 30 |
| Kualitas_Layanan_17 | 3.63 | .615           | 30 |
| Kualitas_Layanan_18 | 3.63 | .490           | 30 |
| Kualitas_Layanan_19 | 3.77 | .430           | 30 |
| Kualitas_Layanan_20 | 3.70 | .466           | 30 |

### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 71.43 | 21.702   | 4.659          | 20         |



## Validitas Variabel Loyalitas Merek

### Correlations

#### Correlations

|                   |                     | Jumlah |
|-------------------|---------------------|--------|
| Loyalitas_Merek_1 | Pearson Correlation | .664** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|                   | N                   | 30     |
| Loyalitas_Merek_2 | Pearson Correlation | .606** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|                   | N                   | 30     |
| Loyalitas_Merek_3 | Pearson Correlation | .623** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|                   | N                   | 30     |
| Loyalitas_Merek_4 | Pearson Correlation | .523** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .003   |
|                   | N                   | 30     |
| Loyalitas_Merek_5 | Pearson Correlation | .614** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|                   | N                   | 30     |
| Jumlah            | Pearson Correlation | 1      |
|                   | N                   | 30     |

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
الرَّحْمَةُ الرَّحِيمِ

## Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .607             | 5          |

#### Item Statistics

|                   | Mean | Std. Deviation | N  |
|-------------------|------|----------------|----|
| Loyalitas_Merek_1 | 3.43 | .774           | 30 |
| Loyalitas_Merek_2 | 2.93 | .640           | 30 |
| Loyalitas_Merek_3 | 3.20 | .761           | 30 |
| Loyalitas_Merek_4 | 3.00 | .788           | 30 |
| Loyalitas_Merek_5 | 3.33 | .844           | 30 |

#### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 15.90 | 5.679    | 2.383          | 5          |



**LAMPIRAN IV**  
**FREKUENSI**  
**KARAKTERISTIK**  
**RESPONDEN**

الجامعة الإسلامية  
الابواب مفتحة  
والعقول حرة

## Frequencies

### Statistics

|                |         | Umur | Pendidikan | Pekerjaan | Penghasilan | Status |
|----------------|---------|------|------------|-----------|-------------|--------|
| N              | Valid   | 100  | 100        | 100       | 100         | 100    |
|                | Missing | 0    | 0          | 0         | 0           | 0      |
| Mean           |         | 2.07 | 2.87       | 2.24      | 2.22        | 1.23   |
| Median         |         | 2.00 | 3.00       | 2.00      | 2.00        | 1.00   |
| Mode           |         | 2    | 3          | 2         | 2           | 1      |
| Std. Deviation |         | .769 | .706       | .878      | .970        | .423   |
| Variance       |         | .591 | .498       | .770      | .941        | .179   |

## Frequency Table

### Umur

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-24 Tahun | 21        | 21.0    | 21.0          | 21.0               |
|       | 25-34 Tahun | 56        | 56.0    | 56.0          | 77.0               |
|       | 35-44 Tahun | 18        | 18.0    | 18.0          | 95.0               |
|       | > 45 Tahun  | 5         | 5.0     | 5.0           | 100.0              |
|       | Total       | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Pendidikan

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMA sederajat | 32        | 32.0    | 32.0          | 32.0               |
|       | Sarjana       | 49        | 49.0    | 49.0          | 81.0               |
|       | Pasca Sarjana | 19        | 19.0    | 19.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Pekerjaan

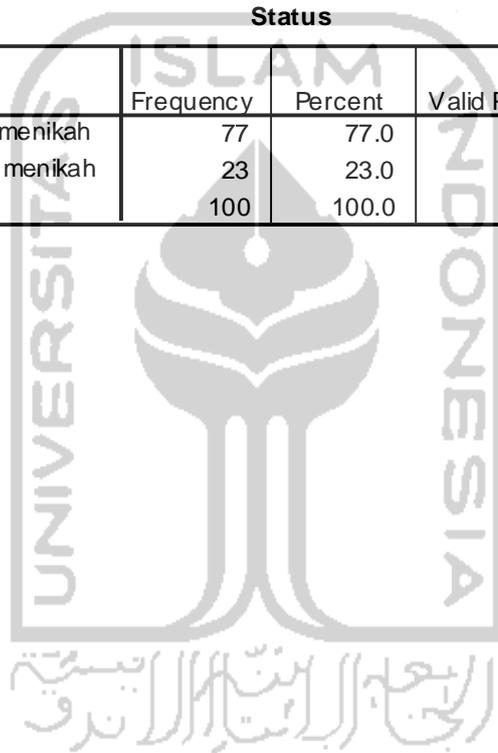
|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sw asta          | 21        | 21.0    | 21.0          | 21.0               |
|       | Pegaw ai Negeri  | 42        | 42.0    | 42.0          | 63.0               |
|       | Wirasw asta      | 29        | 29.0    | 29.0          | 92.0               |
|       | Ibu Rumah Tangga | 8         | 8.0     | 8.0           | 100.0              |
|       | Total            | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Penghasilan

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < Rp. 1.000.000     | 24        | 24.0    | 24.0          | 24.0               |
| Rp. 1.000.000 - 2.000.000 | 44        | 44.0    | 44.0          | 68.0               |
| Rp. 2.000.000 - 3.000.000 | 18        | 18.0    | 18.0          | 86.0               |
| > Rp. 3.000.000           | 14        | 14.0    | 14.0          | 100.0              |
| Total                     | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Status

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Belum menikah | 77        | 77.0    | 77.0          | 77.0               |
| Sudah menikah       | 23        | 23.0    | 23.0          | 100.0              |
| Total               | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |



## Descriptives

Descriptive Statistics

|                     | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Nama_Merek_1        | 100 | 1       | 4       | 3.22 | 1.050          |
| Nama_Merek_2        | 100 | 1       | 4       | 2.79 | 1.038          |
| Nama_Merek_3        | 100 | 1       | 4       | 3.05 | .989           |
| Nama_Merek_4        | 100 | 1       | 4       | 2.81 | 1.061          |
| Nama_Merek          | 100 | 1       | 4       | 2.97 | .837           |
| Kualitas_Produk_1   | 100 | 1       | 4       | 3.31 | 1.080          |
| Kualitas_Produk_2   | 100 | 1       | 4       | 2.96 | 1.238          |
| Kualitas_Produk_3   | 100 | 1       | 4       | 2.58 | 1.199          |
| Kualitas_Produk_4   | 100 | 1       | 4       | 2.82 | 1.226          |
| Kualitas_Produk     | 100 | 1       | 4       | 2.92 | .940           |
| Harga_1             | 100 | 1       | 4       | 2.87 | .812           |
| Harga_2             | 100 | 1       | 4       | 2.67 | .817           |
| Harga               | 100 | 1       | 4       | 2.77 | .750           |
| Desain_1            | 100 | 1       | 4       | 2.76 | 1.164          |
| Desain_2            | 100 | 1       | 4       | 2.86 | 1.073          |
| Desain_3            | 100 | 1       | 4       | 2.82 | 1.095          |
| Desain              | 100 | 1       | 4       | 2.81 | .820           |
| Promosi_1           | 100 | 1       | 4       | 3.22 | .949           |
| Promosi_2           | 100 | 1       | 4       | 3.19 | .813           |
| Promosi_3           | 100 | 1       | 4       | 3.14 | .888           |
| Promosi             | 100 | 1       | 4       | 3.18 | .716           |
| Kualitas_Layanan_1  | 100 | 2       | 4       | 3.56 | .519           |
| Kualitas_Layanan_2  | 100 | 2       | 4       | 3.84 | .395           |
| Kualitas_Layanan_3  | 100 | 2       | 4       | 3.49 | .541           |
| Kualitas_Layanan_4  | 100 | 2       | 4       | 3.67 | .533           |
| Kualitas_Layanan_5  | 100 | 2       | 4       | 3.79 | .478           |
| Kualitas_Layanan_6  | 100 | 2       | 4       | 3.77 | .489           |
| Kualitas_Layanan_7  | 100 | 2       | 4       | 3.67 | .551           |
| Kualitas_Layanan_8  | 100 | 2       | 4       | 3.34 | .536           |
| Kualitas_Layanan_9  | 100 | 2       | 4       | 3.69 | .506           |
| Kualitas_Layanan_10 | 100 | 2       | 4       | 3.57 | .555           |
| Kualitas_Layanan_11 | 100 | 2       | 4       | 3.65 | .539           |
| Kualitas_Layanan_12 | 100 | 1       | 4       | 3.58 | .622           |
| Kualitas_Layanan_13 | 100 | 2       | 4       | 3.62 | .528           |
| Kualitas_Layanan_14 | 100 | 2       | 4       | 3.68 | .490           |
| Kualitas_Layanan_15 | 100 | 2       | 4       | 3.42 | .554           |
| Kualitas_Layanan_16 | 100 | 2       | 4       | 3.67 | .493           |
| Kualitas_Layanan_17 | 100 | 2       | 4       | 3.79 | .518           |
| Kualitas_Layanan_18 | 100 | 2       | 4       | 3.66 | .517           |
| Kualitas_Layanan_19 | 100 | 2       | 4       | 3.83 | .451           |
| Kualitas_Layanan_20 | 100 | 2       | 4       | 3.73 | .489           |
| Kualitas_Pelayanan  | 101 | 3       | 4       | 3.65 | .196           |
| Loyalitas_Merek_1   | 100 | 2       | 4       | 3.69 | .662           |
| Loyalitas_Merek_2   | 100 | 2       | 4       | 3.33 | .792           |
| Loyalitas_Merek_3   | 100 | 2       | 4       | 3.22 | .848           |
| Loyalitas_Merek_4   | 100 | 2       | 4       | 3.04 | .852           |
| Loyalitas_Merek_5   | 100 | 2       | 4       | 3.35 | .821           |
| Loyalitas_Merek     | 101 | 2       | 4       | 3.33 | .519           |
| Valid N (listwise)  | 100 |         |         |      |                |



**LAMPIRAN VI  
HASIL REGRESI  
LINIER BERGANDA**

## Regression

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

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Kualitas Pelayanan, Desain, Promosi, Nama_Merek, Harga, Kualitas_Produk | .                 | Enter  |

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .830 <sup>a</sup> | .689     | .669              | 1.501                      |

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain, Promosi, Nama\_Merek, Harga, Kualitas\_Produk

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 463.901        | 6  | 77.317      | 34.337 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 209.409        | 93 | 2.252       |        |                   |
|       | Total      | 673.310        | 99 |             |        |                   |

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain, Promosi, Nama\_Merek, Harga, Kualitas\_Produk  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

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

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)         | -.559                       | 2.901      |                           | -.193 | .848 |                         |       |
|       | Nama_Merek         | .154                        | .072       | .198                      | 2.145 | .035 | .394                    | 2.539 |
|       | Kualitas_Produk    | .141                        | .071       | .203                      | 1.997 | .049 | .324                    | 3.082 |
|       | Harga              | .306                        | .152       | .176                      | 2.008 | .048 | .436                    | 2.296 |
|       | Desain             | .189                        | .089       | .178                      | 2.126 | .036 | .477                    | 2.099 |
|       | Promosi            | .195                        | .098       | .161                      | 1.991 | .049 | .514                    | 1.945 |
|       | Kualitas Pelayanan | .117                        | .042       | .177                      | 2.816 | .006 | .844                    | 1.184 |

- a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

**Collinearity Diagnostics**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |            |                 |       |        |         |                    |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------|-----------------|-------|--------|---------|--------------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | Nama_Merek | Kualitas_Produk | Harga | Desain | Promosi | Kualitas Pelayanan |
| 1     | 1         | 6.815      | 1.000           | .00                  | .00        | .00             | .00   | .00    | .00     | .00                |
|       | 2         | .074       | 9.565           | .01                  | .03        | .09             | .01   | .02    | .00     | .01                |
|       | 3         | .046       | 12.136          | .00                  | .07        | .10             | .13   | .35    | .05     | .00                |
|       | 4         | .024       | 16.804          | .00                  | .28        | .14             | .50   | .37    | .00     | .00                |
|       | 5         | .021       | 17.897          | .00                  | .45        | .02             | .10   | .13    | .56     | .00                |
|       | 6         | .018       | 19.717          | .01                  | .15        | .62             | .25   | .12    | .38     | .00                |
|       | 7         | .001       | 72.681          | .98                  | .02        | .04             | .02   | .01    | .01     | .98                |

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

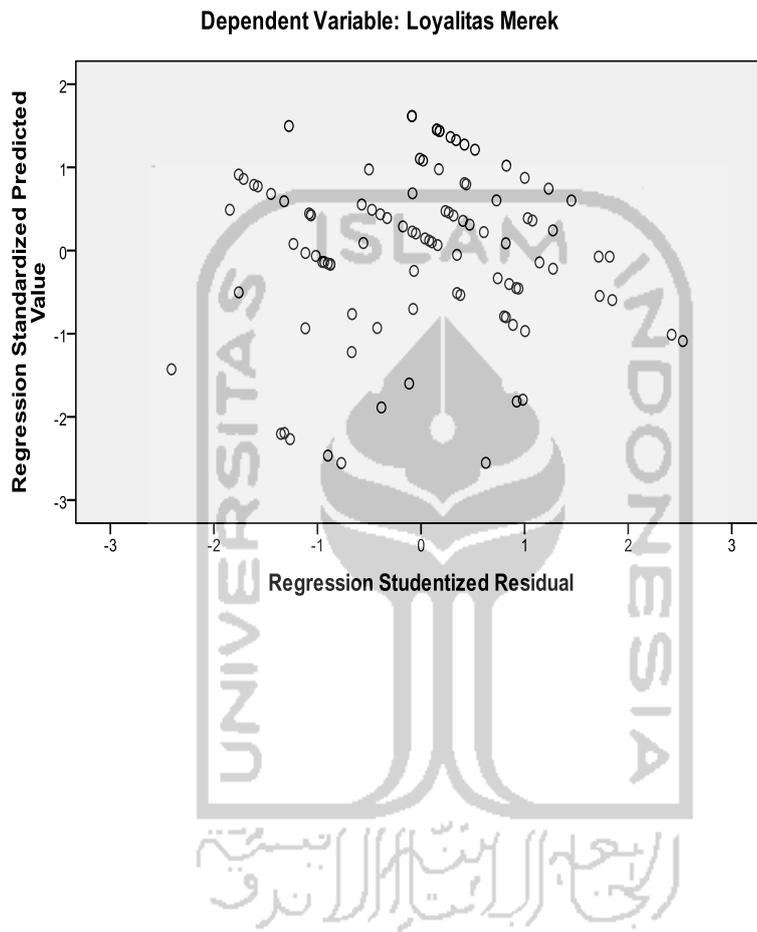




**LAMPIRAN VII**  
**HASIL UJI**  
**HETEROSKEDASTISITAS**

## Uji Heteroskedastisitas dengan Scater Plot

Scatterplot



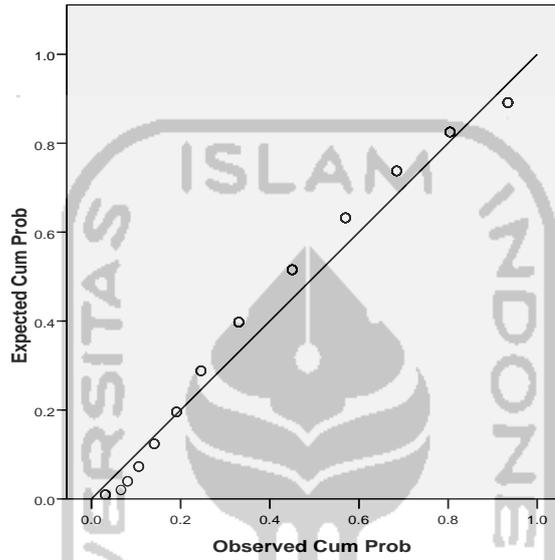


**LAMPIRAN V11**  
**HASIL UJI**  
**NORMALITAS**

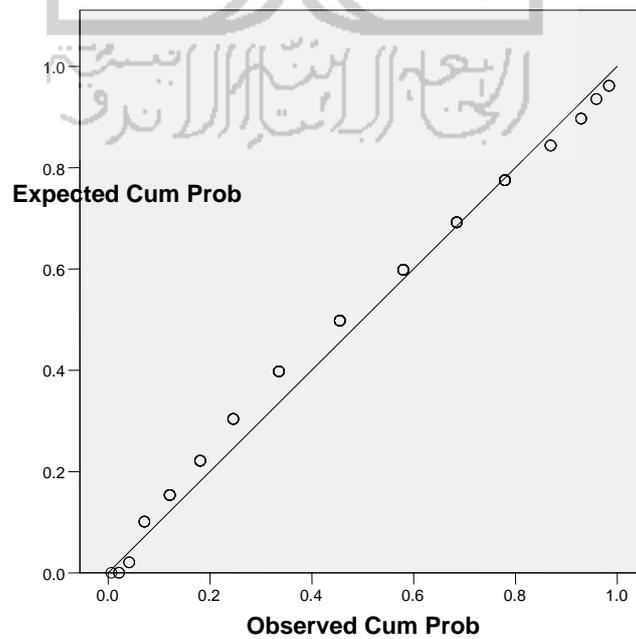
# PPlot

Nama\_Merek

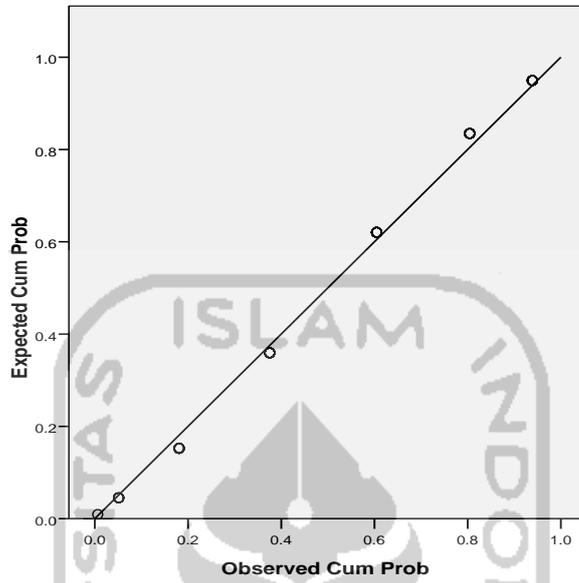
Normal P-P Plot of Nama\_Merek



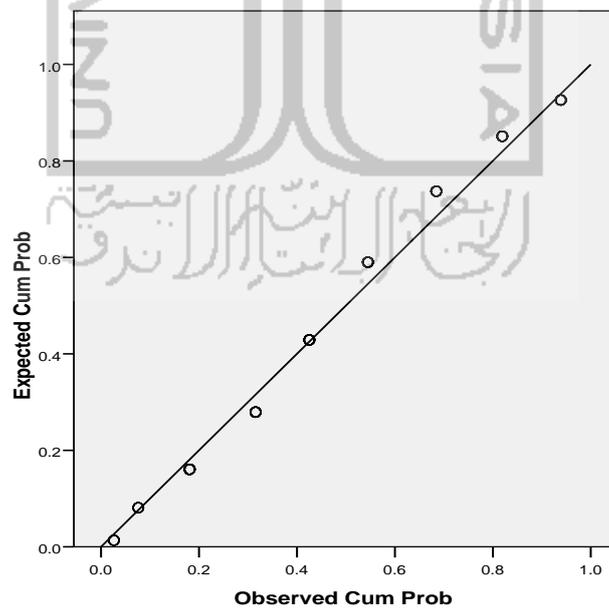
Normal P-P Plot of Kualitas Produk



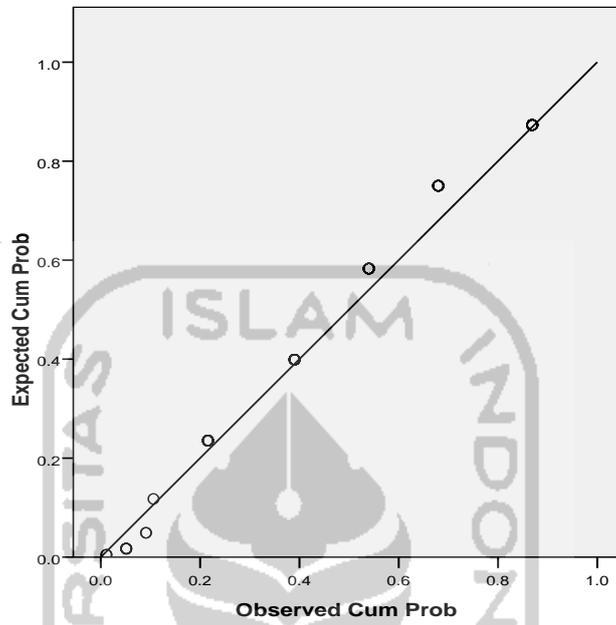
Normal P-P Plot of Harga



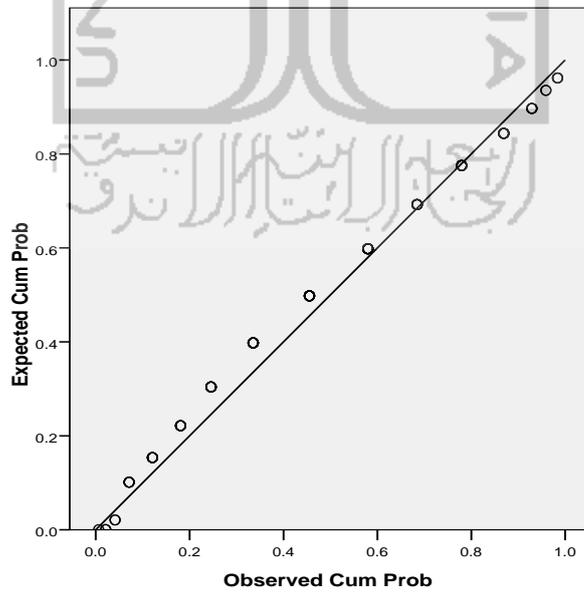
Normal P-P Plot of Desain



**Normal P-P Plot of Promosi**



**Normal P-P Plot of Kualitas Pelayanan**



Normal P-P Plot of Loyalitas Merek

