

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BRAND LOYALTY TERHADAP PENGGUNA
PRODUK ADIDAS DI YOGYAKARTA**
**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Dicky Candra Prawira
Nomor Mahasiswa : 11311535
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2016

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BRAND LOYALTY TERHADAP PENGGUNA
PRODUK ADIDAS DI YOGYAKARTA**
**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)**

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 : Dicky Candra Prawira

Nomor Mahasiswa : 11311535

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Oktober 2016

Penulis,



Dicky Candra Prawira

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BRAND LOYALTY TERHADAP PENGGUNA
PRODUK ADIDAS DI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

Nama : Dicky Candra Prawira
Nomor Mahasiswa : 11311535
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta , 14 Oktober 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Murwanto Sigit, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH BRAND LOYALTY TERHADAP PENGGUNA PRODUK ADIDAS
DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **DICKY CANDRA PRAWIRA**

Nomor Mahasiswa : **11311535**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 16 Maret 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., MBA.

Penguji : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

.....

.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. B. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur karya sederhana ini ku persembahkan kepada:

- Ibu Sri Tuti Armalia dan Ayah Suyanto tercinta yang telah memberikan kasih sayang doa, dukungan dan pengorbanan yang tak ternilai dengan hal lainnya
- Adik-adikku Denny Indra Saputra, Dandy Putra Armanto, Marsya Alya Putri yang menjadi semangat pantang menyerah selama ini
- Sita Permatasari yang selalu mendampingi, menemani, memotivasi, dan memberikan spirit untuk menyelesaikan karya ini.
- Sahabat-sahabat yang selalu mendukung
- Teman-teman Manajemen 2011 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
- Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan dukungan atas pembuatan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya dengan memberikan kemudahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Brand Loyalty terhadap pengguna Produk Adidas” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin menyusun skripsi.
2. Bapak Sutrisno Drs., MM. selaku kepala Prodi manajemen Fakultas Ekonomi yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Murwanto Sigit, MBA. Selaku Dosen Tetap prodi Manajemen sekaligus Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak-Ibu dosen serta seluruh Staf karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
5. Seluruh Mahasiswa yang telah meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu-persatu
Kiranya segala kebaikan dari semua pihak telah penulis sebutkan diatas mendapatkan

6. Semua pihak yang telah membantu dsn tidak dapat disebutkan satu-persatu

Kiranya segala kebaikan dari semua pihak telah penulis sebutkan diatas mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhirnya penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga tangan terbuka, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

'assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta , Desember 2016



Penulis,
Dicky Candra Prawira

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah Brand Name, Price, Style, dan Product Quality berpengaruh terhadap Brand Loyalty pengguna produk Adidas secara Parsial dan Serentak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Brand Brand Name, Price, Style, dan Product Quality serentak terhadap Brand Loyalty pengguna produk Adidas di Yogyakarta khususnya di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Adidas yang menggunakan produk Adidas di Yogyakarta dan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara serentak maupun parsial variabel Brand Name, Price, Style, dan Product Quality berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif secara parsial maupun secara serentak dari variabel Brand Name, Price, Style, dan Product Quality terhadap Brand Loyalty. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Brand Name berpengaruh positif sebesar 0,112, Price berpengaruh sebesar 0,177, Style berpengaruh sebesar 0,427, dan Product Quality berpengaruh sebesar 0,155.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi berganda (R^2) dengan metode OLS diperoleh hasil sebesar 0,276 menunjukkan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 27,6% dan sisanya sebesar 72,4% Dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Kata kunci : Brand Name, Price, Style, dan Product Quality, Brand Loyalty

ABSTRACT

The problem in this study is whether Brand Name, Price, Style, and Product Quality Brand Loyalty affect the users of Adidas products are Partial and Unison. The purpose of this study is to determine the effect Brand Brand Name, Price, Style, and Product Quality Brand Loyalty in unison against the products of Adidas in Yogyakarta, especially in the Faculty of Economics, University of Islam Indonesia.

The population in this study are all consumers who use the products of Adidas products Adidas in Yogyakarta and used as a sample of 200 respondents. Collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study using multiple linear regression. The results of data analysis showed that simultaneously and partially variable Brand Name, Price, Style, and Product Quality positive influence on Brand Loyalty.

The results obtained in this study showed a positive effect partially or simultaneously from variable Brand Name, Price, Style, and Product Quality terhadap Brand Loyalty. Based on the multiple linear regression equation shows that the positive effect of variables Brand Name 0.112, Price influential at 0.177, Style influential at 0,427, and Product Quality effect of 0.155. Based on the results of multiple determination coefficient (R²) with OLS method yield was 0.276 showing an independent variables jointly affect the dependent variable and the remaining 27.6% 72.4% Influenced by other variables not included in this study

Keywords: Brand Name, Price, Style, and Product Quality, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	1
HALAMAN JUDUL.....	2
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAKSI.....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
BAB I. PENDAHULUAN.....	16
1.1 LATAR BELAKANG	16
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	18
1.3 BATASAN MASALAH.....	19
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	19
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	19
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	20
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 LANDASAN TEORI.....	21

2.1.1. PENGERTIAN PEMASARAN.....	21
2.1.2. PENGERTIAN BRAND NAME.....	21
2.1.3. PENGERTIAN BRAND LOYALTY.....	23
2.1.4. TINGKATAN DALAM BRAND LOYALTY.....	26
2.1.5. PENGERTIAN PRICE.....	29
2.1.6. PENGERTIAN PRODUCT QUALITY.....	31
2.1.7. PENGERTIAN STYLE.....	32
2.2 KERANGKA PENELITIAN.....	32
2.3 FORMULASI HIPOTESIS.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 LOKASI PENELITIAN.....	34
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	34
3.2.1 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	34
3.3 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	35
3.3.1 VARIABEL PENELITIAN.....	35
3.3.2 DEFINISI OPERASIONAL.....	35
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	37
3.4.1 JENIS DATA.....	37
3.4.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	38
3.4.3 SKALA VARIABEL.....	38
3.5 UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	38
3.5.1 UJI VALIDITAS.....	38
3.4.2 UJI RELIABILITAS.....	40

3.6 ALAT ANALISIS.....	41
3.6.1 ANALISIS DESKRIFTIF.....	41
3.6.2 UJI ASUMSI KLASIK.....	42
3.6.3 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.....	44
3.6.4 KOEFISIEN DETERMINASI ADJUSTED (R^2).....	44
3.6.5 UJI F (SERENTAK).....	44
3.6.6 UJI T (PARSIAL).....	45
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 ANALISIS DESKRIFTIF.....	46
4.1.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	46
4.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA PENELITIAN.....	48
4.3 ANALISIS DATA.....	49
4.3.1 ANALISIS DESKRIFSI VARIABEL.....	49
4.4 ANALISIS KUANTITATIF.....	52
4.4.1 UJI ASUMSI KLASIK.....	52
4.4.2 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	54
4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	55
4.6 PEMBAHASAN.....	57
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 KESIMPULAN.....	60
5.2 SARAN.....	61
DAFTAR PUSAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 HASIL UJI VALIDITAS ITEM-ITEM VARIABEL.....	40
TABEL 3.2 HASIL UJI RELIABILITAS ITEM-ITEM VARIABEL.....	41
TABEL 4.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	47
TABEL 4.2 USIA RESPONDEN.....	47
TABEL 4.3 PENDAPATAN RESPONDEN.....	48
TABEL 4.4 HASIL UJI VALIDITAS ITEM- ITEM VARIABEL.....	48
TABEL 4.5 HASIL UJI RELIABILITAS ITEM-ITEM VARIABEL.....	49
TABEL 4.6 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP BRAND NAME.....	49
TABEL 4.7 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP PRICE.....	50
TABEL 4.8 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP STYLE.....	50
TABEL 4.9 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP PRODUCT QUALITY.....	51
TABEL 4.10 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP BRAND LOYALTY.....	51
TABEL 4.11 HASIL UJI NORMALITAS DENGAN KOLMOGOROV SMIRNOV TEST.....	52
TABEL 4.12 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS DENGAN METODE VIF.....	53
TABEL 4.13 HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS DENGAN GLEJSER.....	53
TABEL 4.14 HASIL REGRESI LINIER BERGANDA METODE OLS.....	54

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 TINGKATAN LOYALITAS..... 28

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	65
LAMPIRAN 2. DATA PENELITIAN.....	69
LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	75
LAMPIRAN 4. FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	78
LAMPIRAN 5. FREKUENSI VARIABEL.....	79
LAMPIRAN 6. HASIL REGRESI LINIER BERGANDA.....	80
LAMPIRAN 7. HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat saat ini. Pada kondisi ini maka loyalitas pada suatu merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat terus berjalan dan tetap bertahan dalam persaingan. Selain itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan salah satu upaya yang efektif untuk perusahaan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru untuk menggunakan produk dari perusahaan.

Loyalitas merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek yang dapat bersaing dan kuat terbukti tidak hanya sukses dalam masalah penjualan, tetapi juga pandai dalam mengolah loyalitas konsumen. Merek yang memiliki nilai jual yang tinggi tentunya bukan hanya didasari dengan komunikasi semata akan tetapi menggunakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek dapat memberitahukan sesuatu yang menandakan bahwa merek memiliki kualitas dan pelayanan yang baik. Selain itu merek harus dapat konsisten pada kualitas produk dan pelayanannya dari waktu ke waktu agar konsumen merasa terpuaskan akan merek produk.

Di Indonesia tentunya produk Adidas tidak asing ditelinga masyarakat, Adidas dikenal sebagai produsen produk olahraga yang berasal dari Jerman. Produk Adidas dikatakan tidak asing karena banyaknya atlet-atlet pada masa ini yang menggunakan apparel produk Adidas contohnya team sepak bola Real Madrid dan sebagai contoh lain yaitu pemain sepak bola yang di tunjuk sebagai Brand Ambassador produk Adidas sendiri tidak lain Lionel Messi yang banyak diketahui banyak orang. Produk Adidas tidak hanya digunakan oleh atlet sepak bola saja akan tetapi produk Adidas mencakup semua cabang olahraga.

Nama Adidas di ambil dari pendirinya sendiri yaitu Adolf Adi Dassler seorang pria Jerman yang juga merupakan kakak dari Rudolf Dassler yang juga merupakan pendiri produk atau perusahaan pesaing yaitu Puma. Adidas juga sering di katakan sebagai singkatan dari “ All Day I Dream About Sport “ yang berarti tiap hari aku bermimpi tentang olahraga, Pendapat ini

disetujui banyak orang mengingat bila tiap huruf pertama dari kata yang terkandung dalam kalimat diambil lalu disusun, akan membentuk kata Adidas.

Menurut Aaker (1996) Berdasarkan tingkatannya Brand Loyalty dapat digolongkan menjadi 5, yaitu :

1. Habitual Buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)
2. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
3. Committed buyer (Pembeli yang komit)
4. Liking the brand (Menyukai merek)
5. Switcher (berpindah-pindah)

Kelima tingkatan diatas dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Aaker, 1996). Acuan ini bertujuan untuk menjelaskan Brand Loyalty terhadap produk Adidas. Penelitian ini berdasarkan pada 4 variabel. Ke empat Variabel tersebut yaitu:

1. Brand Name

Adidas merupakan nama produk yang tidak asing lagi para pencinta olahraga, Adidas adalah salah satu brand yang berbasis produk olahraga yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dengan Nama merek (*Brand Name*) yang banyak dikenal dan diingat oleh konsumen daripada merek lain yang tidak terkenal. (Keller et al, 1998)

Pada masa sekarang ini persaingan anatara *Brand* produk olahraga sangatlah ketat. Seperti yang kita ketahui selain Adidas di Indonesia juga terdapat, Brand lain yang berbasis produk olahraga seperti : Nike, Puma, Umbro, Reebok, New Balance,dll. Selain produk yang berpusat dari luar negeri produk- produk local juga ikut bersaing dengan Brand lain seperti: Specs dan League.

2. Price

Menurut Cadogan dan Foster (2000), *Price* merupakan bagian yang menjadi prioritas untuk konsumen dikarenakan *price* mengarahkan pada loyalitas yang kuat terhadap merek favorit konsumen dan dapat membuat konsumen membandingkan dan mengevaluasi harga dengan merek lainnya. Semakin *Price* yang di tetapkan maka akan semakin rendah pula tingkat penjualan dari produk. Dengan harga yang bersaing dengan *brand-brand* lainnya tentunya Adidas menekankan kualitas yang baik bagi produknya.

3. *Style*

Style merupakan tampilan produk yang berpengaruh besar untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dari produk tersebut (Abraham & Litterell, 1995). Adidas sebagai salah satu brand yang bernaung di bidang olahraga tentunya menyediakan berbagai macam jenis perlengkapan olahraga dengan berbabagai macam model sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Produk Adidas tidak hanya bisa digunakan hanya untuk olahraga akan tetapi bisa juga digunakan untuk sehari-hari, contohnya sepatu Running Adidas yang sering digunakan oleh pelanggan untuk sepatu yang digunakan sehari-hari, selain itu pakaian yang disediakan Adidas tidak selalu untuk pakaian olahraga tetapi pakaian tersebut fleksibel untuk sehari-hari maupun untuk pakaian olahraga.

4. *Product Quality*

McCormick & Scorpio (2000) mendefinisikan *Product Quality* sebagai karakteristik suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek produk yang dijual. Dengan mengetahui Kualitas dari produk Adidas tentunya konsumen akan melakukan pembelian ulang jika kualitas produk adidas tersebut baik dan nyaman digunakan dan sebaliknya jika kualitas buruk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Adidas

Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *BRAND LOYALTY* TERHADAP PENGGUNA PRODUK ADIDAS DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka permasalahan yang muncul dalam studi ini adalah sebagai berikut :

- Apakah *Brand name* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
- Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
- Apakah *Style* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
- Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian batasan ruang lingkup penelitian penting untuk ditetapkan. Hal ini dilakukan agar tujuan penelitian ini terpenuhi. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Obyek penelitian adalah konsumen produk Adidas yang menggunakan produk Adidas
2. Penelitian ditujukan kepada pengguna (konsumen) produk Adidas di Yogyakarta khususnya di lingkungan Kampus Fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Pembahasan hanya pada masalah yang berhubungan dengan variable yang diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

- Menjelaskan tentang pengaruh *Brand Name* terhadap *Brand Loyalty*
- Menjelaskan tentang pengaruh *Price* terhadap *Brand Loyalty*
- Menjelaskan tentang pengaruh *Style* terhadap *Brand Loyalty*
- Menjelaskan tentang pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*

1.7 Manfaat Penelitian

- Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
- Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dibidang pemasaran khususnya tentang Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk serta untuk menambah pengalaman penulis dalam bidang penelitian khususnya penelitian bidang pemasaran.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang akan digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Didalam bab ini mencakup teori- teori dan penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, hipotesis operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, hasil pengujian atas hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian serta keterbatasan penelitian

BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Berhasil tidaknya kegiatan pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun di bidang lainnya dan juga tergantung pada kemampuan mereka mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan dengan lancar. Sebenarnya proses kegiatan pemasaran tidak dimulai dari produksinya suatu barang atau jasa, tetapi diawali jauh sebelum barang dan jasa diproduksi oleh suatu perusahaan dan tidak berakhir dengan penjualan atau dipakainya suatu barang atau jasa oleh konsumen serta keinginannya.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses social dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Maksud dari definisi tersebut yaitu bahwa pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Pertukaran ini diharapkan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan diharapkan pertukaran ini saling menguntungkan. Pertukaran tersebut dapat berupa pertukaran barang dengan barang, barang dengan uang, uang dengan jasa, dll.

2.1.2 Pengertian *Brand Name* (Nama Merek)

Brand (merek) adalah sebuah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual layanan produk untuk membedakan dengan pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari produk, dan merek dapat menambah nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

Merek membantu pembeli untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga dapat memberi tahu tentang kualitas suatu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Merek juga memberikan penjual beberapa keuntungan.

Merek menjadi dasar untuk memulai membangun kualitas khusus yang dimiliki suatu produk. Merek memberikan perlindungan hukum untuk fitur produk yang unik dan mungkin akan ditiru (Kotler dan Armstrong, 2012).

Merek memiliki dimensi-dimensi yang dapat memberikan perbedaan antara produk atau jasa yang didesain dengan cara yang sama dan untuk memuaskan kebutuhan yang sama pula, perbedaan tersebut dapat diartikan secara rasional dan berwujud jika dikaitkan dengan kinerja produk yang menyangkut merek tersebut. Namun jika dikaitkan dengan apa yang direpresentasikan dan diwakili oleh suatu merek, maka perbedaan tersebut lebih diartikan secara simbolis, emosional, dan tidak berwujud (Kotler dan Keller, 2012)

Menurut Kotler dan Keller (2012), merek memiliki beberapa peran baik bagi produsen maupun konsumen, antara lain :

- a) Merek dapat membantu untuk mengorganisir catatan persediaan dan akuntansi dikarenakan merek dapat mempermudah penempatan dan penelusuran suatu produk.
- b) Merek juga dapat memberikan perlindungan legal untuk produk yang memiliki fitur maupun aspek yang unik yang mungkin dapat ditiru oleh produsen lain.
- c) Merek yang terpercaya menandakan adanya tingkat kualitas tertentu yang dapat memuaskan konsumen. Konsumen yang puas pasti akan lebih mudah untuk memilih kembali produk tersebut sehingga merek juga dapat membantu produsen untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.
- d) Merek dapat mengidentifikasi sumber atau pencipta dari sebuah produk atau jasa sehingga konsumen dimungkinkan untuk meminta pertanggungjawaban atas kinerja dari produk ataupun jasa tersebut kepada produsen ataupun distributornya langsung.
- e) Merek memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih suatu produk yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhannya.
- f) Merek juga dapat mengurangi resiko konsumen untuk memilih produk yang salah dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga merek juga dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan konsumen jika memilih produk yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Temporal dan Lee (2001) menjabarkan beberapa manfaat merek bagi konsumen, yakni :

- a) *Clear-cut choice*. Satu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek akan mempermudah konsumen dalam memilih kembali merek tersebut di masa yang akan datang.
- b) *Less confusion*. Merek yang memiliki keunggulan di pasar memungkinkan konsumen untuk memilih merek tersebut diantara produk-produk yang memberikan fitur dan manfaat sejenis.
- c) *Greater security*. Merek yang memiliki kekuatan selalu berdasarkan pada kualitas kinerjanya. Ketika konsumen memilih merek tertentu, mereka memilih berdasarkan pengetahuan mereka bahwa merek tersebut akan memenuhi harapannya.
- d) *An emotional dimension*. Merek menambahkan komponen emosional dalam hubungannya dengan konsumen. Hal ini pula yang memungkinkan suatu merek dapat sukses dibandingkan yang lainnya di suatu wilayah tertentu.
- e) *Something they can trust*. Merek yang kuat dibangun berdasarkan adanya kepercayaan. Hal ini berarti bahwa orang lain mengetahui bahwa apa yang mereka beli akan memenuhi harapannya.

2.1.3 Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Brand loyalty adalah konsep mengenai pola aktual dari perilaku pembelian suatu merek (Brown, 1952; Tucker, 1964, dalam Lau dan Lee, 1999). Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa datang, yang mendorong pembelian merek yang sama meski terdapat pengaruh situasional yang memiliki potensi untuk berpindah ke produsen lain. Konsep loyalitas terhadap merek ditunjukkan oleh perilaku yang intens untuk membeli merek dan mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Berdasarkan definisi tersebut maka terdapat dua pendekatan yang didasarkan oleh keduanya, yakni keperlakuan dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperlakuan, maka perlu dibedakan antara loyalitas merek dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang,

tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya, loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Ini berarti bahwa aspek attitudinal tercakup didalamnya (Dharmmesta, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas berperilaku sebagai kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan loyalitas merek kesukaan didefinisikan sebagai suatu ikatan komitmen konsumen pada suatu merek.

Oliver (1999) mengemukakan dalam kerangkanya bahwa seorang konsumen akan menjadi loyal jika konsumen tersebut telah menjalani beberapa fase yang berkaitan dengan unsur-unsur yang berbeda dari struktur pengembangan sikap. Pertama, konsumen dapat menjadi loyal dalam arti kognitif, kedua dalam arti afektif, ketiga dalam arti konatif dan pada akhirnya dalam tindakan.

Pada tahap pembentukan loyalitas pertama, informasi mengenai atribut merek yang tersedia bagi konsumen mengindikasikan bahwa suatu merek baik untuk digunakan sebagai alternatif. Tahap ini disebut sebagai loyalitas kognitif atau kesetiaan yang didasarkan pada keyakinan merek saja. Pada tahap pembentukan loyalitas kedua, keinginan atau sikap terhadap merek tersebut telah dikembangkan atas dasar penggunaan merek yang memuaskan secara kumulatif. Hal ini mencerminkan dimensi pemenuhan akan kepuasan terhadap merek. Tahap ini disebut sebagai loyalitas afektif atau kesetiaan yang berada dalam benak konsumen ditanamkan sebagai kognisi atau pengaruh. Tahap selanjutnya pada pembentukan loyalitas adalah tahap konatif atau adanya niat melakukan perilaku yang berulang disebabkan adanya pengaruh positif pada merek. Konatif menyiratkan adanya komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek tertentu. Setelah adanya komitmen untuk melakukan pembelian berulang, maka tahap terakhir pada pembentukan loyalitas adalah tindakan.

Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa kesukaan merek itu terbentuk mulai ketika konsumen masih anak-anak dan menginjak dewasa. Oleh karena itu pemasar perlu menentukan pelanggan targetnya lebih awal dalam daur hidup mereka. Konsumen yang loyal pada merek anak membentuk suatu basis yang solid bagi profitabilitas merek itu.

Menurut Dharmmesta (2009), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan, membeli kembali produk atau jasa yang sama, setia untuk tidak berpindah merek lain meskipun terdapat pengaruh situasional baik harga,

promosi. Pengertian loyalitas merek yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapatkan adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliaannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Dengan demikian, loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Menurut Oliver (1999), loyalitas terbagi dalam empat tahap, yaitu:

1) Loyalitas Kognitif

Pada tahap ini loyalitas diarahkan pada informasi yang tersedia dari suatu produk mengenai biaya dan manfaat. Loyalitas pada tahap ini tidak kuat, sehingga pelanggan dapat berpindah pada merek produk yang lain.

2) Loyalitas afektif

Loyalitas pada tahap kedua ini merupakan loyalitas yang sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah, sehingga loyalitas pada tahap ini lebih sulit dirubah. (Dharmmesta, 2009)

3) Loyalitas konatif

Loyalitas konatif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu.

4) Loyalitas tindakan

Perkembangan aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan (Dharmmesta, 2009)

2.1.4 Tingkatan Dalam *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa loyalitas. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997):

a. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pemeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya

peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

d. Menyukai merek (*likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam pengguna sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Sedangkan Susanto dan Wijanarko (2004) menyebutkan beberapa tingkatan loyalitas terhadap suatu merek, yaitu:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi pembeli merek apapun dianggap memadai. Sehingga, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Mereka lebih memilih apapun yang diobral atau yang menawarkan kenyamanan. Pembeli tipe ini dapat disebut sebagai para pembeli harga atau pengalih.
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat ketidakpuasan yang cukup untuk mendorong mereka beralih ke merek lain, apalagi bila peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pembeli tipe ini dapat disebut sebagai para pembeli kebiasaan.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Tingkatan loyalitas merek dapat dilihat pada gambar dari yang paling dasar hingga loyalitas yang disebut konsumen komitmen atau setia.

Gambar 2.1
Tingkatan loyalitas



Sumber: Rangkuti (2009)

- Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.
- Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila pembeli melakukan pergantian ke merek lain. Pembeli tipe ini disebut pembeli yang puas dengan biaya peralihan.

d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya pembeli yang komit.

2.1.5 Pengertian *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo,2007). Harga adalah nilai moneter (monetary value) dari produk atau jasa dipasar. Harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seorang pelanggan, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama (zimmerer, 2009).

F. kleinsteuber dan siwanto sutojo dalam bukunya” effective price strategy to incrice your profit” mengemukakan bahwa harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Sedangkan dalam konteks bisnis disebutkan bahwa harga diartikan sebagai jumlah uang tertentu yang disebutkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu (Royan, 2007).

Untuk pelanggan yang sensitive, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting, karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga (Sitinjak, 2004). Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentu harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Menurut Paul N. Bloom dan Louse N. boone (2006) dalam Royan (2007), ada tiga tujuan ditetapkan harga yaitu:

1. Memaksimalkan laba perusahaan
2. Memperoleh pangsa pasar

3. Memperoleh keuntungan investasi dari usaha.

Menurut Stanton dalam Irwanto (2013), empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Pratiwi, 2012). Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi 5 bagian yaitu :

1. Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi dan Negara.

2. Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan- tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim berupa discount atau potongan harga pada produk

3. Penetapan harga diskriminasi

penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

4. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang bertujuan untuk memaksimalkan laba.

5. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pada dasarnya produk merupakan satu ikat jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan nilai jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif (Mulyadi,2007).

Menurut Nurkholis (2003), definisi kualitas dalam konsep relative memiliki dua aspek, yaitu dilihat dari sudut pandang produsen maka kualitas adalah mengukur berdasarkan spesifikasi yang ditetapkan, dan dari sudut pandang pelanggan maka kualitas untuk memenuhi tuntutan pelanggan. Terdapat banyak definisi tentang kualitas, ada yang menyebutkan bahwa kualitas atau mutu adalah suatu nilai atau suatu keadaan, namun pada umumnya kualitas memiliki elemen-elemen sebagai berikut :

1. Meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Merupakan kondisi yang selalu berubah

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Produk yang baik adalah produk yang berkualitas. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Irawan,2003)

Menurut Mulyadi (2007), mutu atau kualitas merupakan salah satu factor yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk menembus pasarnya. Produk bermutu akan memiliki daya saing yang besar dan tingkat keberterimaan yang tinggi. Dalam situasi perdagangan terbuka, setiap perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan mutu minimal yang ditetapkan, yang biasanya menggunakan standar nasional sebagai acuannya. Produk yang tidak dapat memenuhi persyaratan mutu minimal akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan sejenis didalam negeri, apalagi untuk menembus pasar ekspor. Disamping persyaratan teknis, mutu suatu produk juga harus mampu mencakup berbagai factor lain yang diinginkan konsumen untuk dapat dipenuhi, seperti kesesuaian dengan kebutuhan dan penggunaan, pemuasan terhadap keinginan pemakai, kesesuaiannya dengan ketentuan hukum yang berlaku, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya yang wajar.

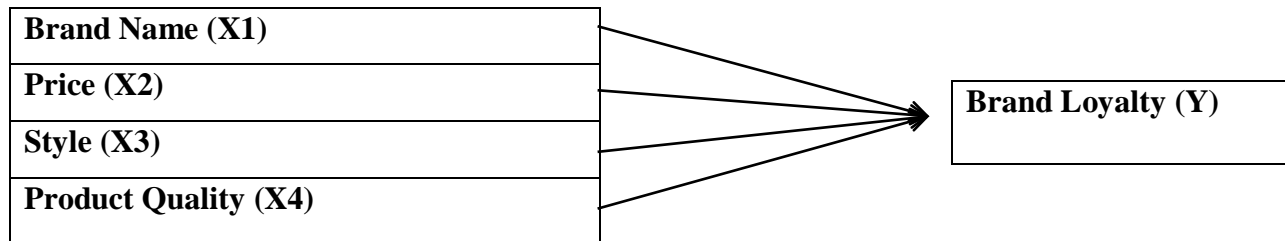
Setiap produk dikatakan bermutu jika sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Produk dikatakan memiliki mutu (*Quality*) jika produk tersebut sesuai dengan desain atau spesifikasi yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan pada harga bersaing yang dapat dibayar pelanggan (Blocher,2007).

Menurut Adam & Ebert (1992) dalam iswayanti (2010) menyatakan bahwa “*Quality is the customer’s perception*”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Konsumen membeli produk tidak hanya melihat fisik produk semata, namun juga manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2.1.7. Pengertian Style (Gaya)

Style merupakan suatu tampilan produk yang diperkirakan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Fenomena yang ingin dijelaskan adalah semakin tinggi loyalitas pembeli. Hal ini dapat terjadi karena ada kesesuaian antara kenyataan dan harapan konsumen (Abraham & Litterel, 1995) .

2.2 Kerangka Penelitian



2.3 Formulasi Hipotesis

H1 : Semakin Tinggi Nilai dari Brand Name, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk

H2 : Semakin tinggi penetapan harga yang ditetapkan maka semakin rendah tingkat penjualan.

H3 : Semakin tinggi kesesuaian inovasi dengan style konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

H4 : Semakin tinggi kualitas dari produk, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang beralamat di Jalan Prawirokuat, Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis data adalah mereka yang pernah atau sedang memakai produk Adidas.

3.2 Populasi dan Sample

Salah satu langkah dalam penelitian adalah menemukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2007), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Adidas di lingkungan kampus fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Adidas di lingkungan kampus fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2004). Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah metode accidental sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah konsumen produk Adidas yang sedang berada di lingkungan kampus fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 200 orang responden atau sumber data mengingat jumlah populasinya besar dan keterbatasan waktu serta biaya yang dikeluarkan. (Sugiyono, 2010)

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Variable Independen (bebas)

Variable independen adalah variable yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variable independen dalam penelitian ini disebut sebagai (X) adalah *Brand Name, Price, Style, dan Product Quality*.

2) Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variable yang memberi reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variable independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen disebut sebagai (Y) adalah Brand Loyalty.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2007). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Brand Name atau Nama Merek (X1)

Brand (merek) adalah sebuah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual layanan produk untuk membedakan dengan pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari produk, dan merek dapat menambah nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Empat indicator yang mencirikan Brand Name adalah:

- a) Nama Adidas terkenal dan memiliki reputasi yang baik
- b) Nama Adidas sangat menarik pembeli
- c) Nama Adidas membuat konsumen membeli tanpa melihat harga

d) Nama Adidas mencerminkan kepribadian konsumen

2) Price atau Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo,2007). Menurut Stanton dalam Irwanto (2013), empat indicator yang mencirikan harga adalah:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Harga tidak menghalangi konsumen untuk membeli produk

3) Style atau Gaya (X3)

Style merupakan suatu tampilan produk yang diperkirakan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Fenomena yang ingin dijelaskan adalah semakin tinggi loyalitas pembeli. Hal ini dapat terjadi karena ada kesesuaian antara kenyataan dan harapan konsumen (Abraham & Litterel, 1995). Variabel style dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Lau et al (2006) memiliki beberapa indicator sebagai berikut :

- a) Adidas menyediakan berbagai macam style
- b) Style produk Adidas memiliki ciri khas
- c) Banyak style yang cocok dengan konsumen
- d) Adidas memiliki style yang trendy dan modis

4) Product Quality atau Kualitas Produk (X4)

Menurut Nurkholis (2003), definisi kualitas dalam konsep relative memiliki dua aspek, yaitu dilihat dari sudut pandang produsen maka kualitas adalah mengukur berdasarkan spesifikasi yang ditetapkan, dan dari sudut pandang pelanggan maka kualitas untuk memenuhi tuntutan pelanggan. Terdapat banyak definisi tentang kualitas, ada yang menyebutkan bahwa kualitas atau mutu adalah suatu nilai atau suatu keadaan. Variabel Product Quality dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Lau et al (2006) memiliki beberapa indicator yaitu sebagai berikut :

- a) Bahan yang digunakan nyaman

- b) Memiliki kualitas fungsional yang baik
 - c) Memiliki warna yang beragam dan Fashionable
 - d) Menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen
- 5) Brand Loyalty atau Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas konsumen (Chow dan Holden, 1997) adalah :

1. Pembelian ulang
2. Rekomendasi ke orang lain (word of mouth)
3. Komitmen

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang disajikan atau digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk angka. Adapun data-data kuantitatif yang digunakan disajikan dalam penelitian ini meliputi data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, alamat, umur, pendapatan, serta data kuantitatif mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin,2005).

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan menurun beberapa indikator yang terkait dengan variabel penelitian untuk dijawab (Ghozali, 2013).

3.4.3 Skala Variabel

Skala variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu instrument penelitian diberi skor 1-5, dan variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indicator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Menurut Sugiyono (2010), instrument penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala likert. Bobot yang digunakan dalam setiap pertanyaan adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012). Dalam rangka pengujian validitas instrument, Sugiyono (2010) menyatakan bahwa pengujian validitas konstruksi (Construct validity), dilakukan dengan prosedur melihat angka item total correlated melalui statistic SPSS dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment, dengan taraf signifikansi 5%

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

$\sum XY$ = jumlah perkalian skor item dengan skor total

$\sum X$ = jumlah skor tiap item

$\sum Y$ = jumlah skor total item

n = jumlah subyek

Uji validitas merupakan pengujian untuk menentukan kuesioner sah atau tidak (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari r table dan sebaliknya item pertanyaan dinyatakan gugur (tidak valid) jika koefisien korelasi kurang dari nilai r table.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

Item		rx _y	r-tabel	Keterangan
X1.1		0,960	0,138	Valid
X1.2		0,668	0,138	Valid
X1.3		0,962	0,138	Valid
X1.4		0,950	0,138	Valid
X2.1		0,691	0,138	Valid
X2.2		0,509	0,138	Valid
X2.3		0,388	0,138	Valid
X3.1		0,502	0,138	Valid
X3.2		0,874	0,138	Valid
X3.3		0,752	0,138	Valid
X3.4		0,874	0,138	Valid
X4.1		0,589	0,138	Valid
X4.2		0,833	0,138	Valid
X4.3		0,540	0,138	Valid
X4.4		0,833	0,138	Valid
Y.1		0,579	0,138	Valid
Y.2		0,663	0,138	Valid
Y.3		0,707	0,138	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari Tabel 3.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa $r_{xy} > 0,138$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel brand name (X1), price (X2), style (X3), product quality (X4), dan brand loyalty (Y) adalah valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui suatu alat ukur reliable atau tidak dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2005) :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- r_i = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_t^2 = varians total

Suatu intrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki keandalan (reliabel) sebesar 0,60 atau lebih

Tabel 3.2
 Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel

Item	Cronbach's Alpha	NilaiKritis	Keterangan
Brand Name	0,950	0,60	Reliabel
Price	0,690	0,60	Reliabel
Style	0,882	0,60	Reliabel
Product Quality	0,850	0,60	Reliabel
Brand Loyalty	0,802	0,60	Reliabel

Dari Tabel 3.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel brand name (X1), price (X2), style (X3), product quality (X4), dan brand loyalty (Y) adalah reliabel.

Berdasarkan hasil uji coba validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan, seluruh instrument atau indicator dinyatakan valid dan reliable untuk melakukan pengujian penelitian

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif variabel penelititan yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai frekuensi atau mean atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel yaitu Brand name, Price, Style, Product Quality, dan Brand Loyalty.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linieritas.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas model regresi dapat dilihat dari hasil perhitungan one sample Kolmogorov-smirnov test. Adapun prosedur pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a) menentukan hipotesis operasional
Ho : data residual berdistribusi normal
Ha : data residual tidak berdistribusi normal
- b) menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :
Ho : diterima jika tingkat signifikansi ≥ 0.05
Ho : ditolak jika tingkat signifikansi ≤ 0.05
- c) penghitungan taraf signifikansi menggunakan program SPSS
- d) menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas didalam regresi adalah sebagai berikut :

- a) menentukan hipotesis operasional
Ho : tidak ada pengaruh multikolinieritas terhadap model regresi.
Ha : Ada pengaruh multikolinieritas terhadap model regresi.
- b) menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis
Ho : gagal ditolak jika $VIF < 10$ dan toleransi > 0.1
Ho ditolak jika $VIF \geq 10$ dan toleransi ≤ 0.1
- c) menghitung nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program SPSS.
- d) Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik melalui uji Glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Prosedur pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis operasional

Ho : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Ha : Ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

b) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho : Gagal ditolak jika probabilitas $\geq 0,05$

Ho : Ditolak jika probabilitas < 0.05

c) Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur

4) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam bentuk suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2013).

Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan uji lagrange multiplier (Ghozali, 2013). Uji ini bertujuan untuk mendapatkan c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Langkah pengujiannya adalah :

a) lakukan regresi dengan persamaan utama :

$$PI = f(BAWA, BASO, PEQ, BLO)$$

b) Jika dianggap persamaan tersebut sudah benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel dependen dengan persamaan regresi :

$$Ut = b1.BAWA^2 + b2.BASO^2 + b3.PEQ^2 + b4.BLO^2$$

c) Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung

d) Jika c^2 hitung $> c^2$ tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak.

3.6.3 Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS) bentuk umum persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

X_1 : Kualitas Pelanggan

X_2 : Persepsi Harga

e : Error

3.6.4 Koefisien Determinasi Adjusted R^2

Untuk mengetahui lebih jauh hubungan antar variabel, salah satu alat analisis yang bisa digunakan adalah koefisien determinasi. Dengan koefisien determinasi, dapat diketahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Untuk memperoleh koefisien determinasi, kita bisa menghitung variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen. Dan kita bisa menghitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Untuk pengujian kontribusi kemampuan menjelaskan variabel bebas untuk bersama-sama terhadap variasi variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) berganda dimana nilai koefisien antara $0 \leq 1$, hal ini berarti nilai R^2 yang semakin besar mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

3.6.5 Uji F (Serentak)

Uji F adalah uji serentak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara serempak terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian uji-f adalah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari Brand Name, Price, Style, dan Product Quality

terhadap Brand loyalty Konsumen produk Adidas

Ha : Ada pengaruh positif dari Brand Name, Price, Style, dan Product Quality terhadap Brand loyalty Konsumen produk Adidas.

- b) Menetapkan kriteria signifikansi $\alpha = 5\% = 0,005$
- c) Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis
Ho : Gagal ditolak jika nilai probabilita $(p) \geq \alpha = 5\%$
Ho : Ditolak jika nilai probabilita $(p) < \alpha = 5\%$
- d) Menghitung nilai statistik menggunakan perhitungan dengan pendekatan alat statistika yaitu dengan program SPSS.
- e) Menarik kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3.

3.6.6 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013) uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Prosedur uji-t adalah sebagai berikut :

- a) Merumuskan hipotesis operasional yaitu Ho dan Ha
Ho : tidak ada pengaruh positif dari Brand Name, Price, Style, dan Product Quality terhadap Brand loyalty Konsumen produk Adidas secara parsial.
Ha : ada pengaruh positif dari Brand Name, Price, Style, dan Product Quality terhadap Brand loyalty Konsumen produk Adidas secara parsial.
- b) Menetapkan taraf signifikansi $\alpha = 5\% = 0,005$
- c) Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis
Ho : Gagal tolak jika nilai probabilita $(p) \geq \alpha = 5\%$
Ho : Ditolak jika nilai probabilita $(p) < \alpha = 5\%$
- d) Menghitung nilai statistik menggunakan perhitungan pendekatan alat statistic yaitu dengan program SPSS.
- e) Menarik kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Analisis Faktor- faktor Brand Loyalty Pengguna Produk Adidas di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, 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 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang diambil dengan menggunakan metode convenience sampling. Dalam penelitian ini disebar 200 kuesioner pada 200 responden yang sedang berada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dari sekitar pukul 09.00-15.00 WIB. Penyebaran kuesioner selama 2 minggu, di mana dalam sehari rata-rata berhasil disebar 14-15 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 200 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner.

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.

4.1 ANALISIS DESKRIFTIF

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	135	67,5%
2	Perempuan	65	32,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 129 responden atau 64,5% dan perempuan sebanyak 71 responden atau 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sepatu sport Adidas lebih banyak dari kaum laki-laki daripada kaum perempuan yang feminim.

2. Usia

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

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-18 tahun	15	7,5%
2	Antara 19-20 tahun	175	87,5%
3	Antara 21-22 tahun	10	5,0%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berusia antara 19-20 tahun sebanyak 175 responden atau 87,5% dan sebagian kecil berusia antara 21-22 tahun sebanyak 10 responden atau 5,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia lebih banyak berusia remaja pertengahan.

3. Pendapatan

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

Tabel 4.3
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	44	22,0%
2	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	113	56,5%
3	Lebih dari Rp 2.000.000	43	21,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 113 responden atau 56,5% dan sebagian kecil berpendapatan Lebih dari Rp. 2.000.000,- sebanyak 43 responden atau 21,5%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendapatan \geq UMP Yogyakarta.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

Item		rx _{xy}	r-tabel	Keterangan
X1.1		0,960	0,138	Valid
X1.2		0,668	0,138	Valid
X1.3		0,962	0,138	Valid
X1.4		0,950	0,138	Valid
X2.1		0,691	0,138	Valid
X2.2		0,509	0,138	Valid
X2.3		0,388	0,138	Valid
X3.1		0,502	0,138	Valid
X3.2		0,874	0,138	Valid
X3.3		0,752	0,138	Valid
X3.4		0,874	0,138	Valid
X4.1		0,589	0,138	Valid
X4.2		0,833	0,138	Valid
X4.3		0,540	0,138	Valid
X4.4		0,833	0,138	Valid
Y.1		0,579	0,138	Valid
Y.2		0,663	0,138	Valid
Y.3		0,707	0,138	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari Tabel 4.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa $r_{xy} > 0,138$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel brand name (X1), price (X2), style (X3), product quality (X4), dan brand loyalty (Y) adalah valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel

Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Name	0,950	0,60	Reliabel
Price	0,690	0,60	Reliabel
Style	0,882	0,60	Reliabel
Product Quality	0,850	0,60	Reliabel
Brand Loyalty	0,802	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari Tabel 4.5 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel brand name (X1), price (X2), style (X3), product quality (X4), dan brand loyalty (Y) adalah reliabel.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel

Berikut ini terdapat tabel hasil penilaian terhadap variabel penelitian:

Tabel 4.6

Penilaian Responden terhadap Brand Name

Item	Mean	Keterangan
Nama Adidas terkenal dan memiliki reputasi yang baik	4,03	Setuju
Nama Adidas sangat menarik pembeli	3,85	Setuju
Nama Adidas membuat konsumen membeli tanpa melihat harga	4,04	Setuju
Nama Adidas mencerminkan kepribadian konsumen	4,04	Setuju
Rata-rata	3,99	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel brand name Pengguna produk Adidas di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,99). Hal ini menunjukkan bahwa nama Adidas terkenal dan memiliki reputasi yang baik, nama Adidas sangat menarik pembeli, nama Adidas membuat konsumen membeli tanpa melihat harga, dan nama Adidas mencerminkan kepribadian konsumen.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Price

Item	Mean	Keterangan
Harga dari produk Adidas terjangkau	3,63	Setuju
Harga produk Adidas sesuai dengan kualitas produk	3,51	Setuju
Harga tidak menghalangi konsumen untuk membeli produk Adidas	3,19	Cukup Setuju
Rata-rata	3,44	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel price Pengguna produk Adidas di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,44). Hal ini menunjukkan bahwa harga dari produk Adidas terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga tidak menghalangi konsumen untuk membeli produk Adidas.

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Style

Item	Mean	Keterangan
Adidas menyediakan berbagai macam style	3,56	Setuju
Style produk Adidas memiliki ciri khas	3,70	Setuju
Banyak style produk Adidas yang cocok dengan konsumen	3,75	Setuju
Adidas memiliki style yang trendy dan modis	3,70	Setuju
Rata-rata	3,67	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel style Pengguna produk Adidas di Yogyakarta,

Setuju (Mean 3,67). Hal ini menunjukkan bahwa adidas menyediakan berbagai macam style, style Adidas memiliki ciri khas, banyak style yang cocok dengan konsumen, dan Adidas memiliki style yang trendy dan modis.

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Product Quality

Item	Mean	Keterangan
Bahan dari produk Adidas nyaman digunakan	3,22	Cukup Setuju
Produk Adidas memiliki kualitas fungsional yang baik	3,67	Setuju
Produk Adidas memiliki warna yang beragam dan fashionable	3,69	Setuju
Pilihan produk Adidas yang beragam sesuai keinginan konsumen	3,67	Setuju
Rata-rata	3,56	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel product quality pengguna produk Adidas di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,56). Hal ini menunjukkan bahwa bahan dari produk Adidas nyaman digunakan, memiliki kualitas fungsional yang baik, memiliki warna yang beragam dan fashionable, dan pilihan produk yang beragam sesuai keinginan konsumen.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Brand Loyalty

Item	Mean	Keterangan
Saya akan membeli produk Adidas di masa yang akan datang	3,50	Setuju
Saya akan merekomendasikan produk Adidas ke orang lain	3,44	Setuju
Saya tetap akan membeli/menggunakan produk Adidas sampai kapanpun.	3,40	Setuju
Rata-rata	3,44	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Setuju (Mean 3,44). Hal ini menunjukkan bahwa responden akan membeli produk Adidas di masa yang akan datang, responden akan merekomendasikan produk Adidas ke orang lain, dan responden tetap akan membeli/menggunakan produk Adidas sampai kapanpun.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel 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 dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test sbb:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Residual	0,067	0,05	Normalitas

Sumber: Lampiran Hasil Uji Normalitas, 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test di atas terlihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$, 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 Budaya Organisasi 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 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
X1	1,429	10	Tidak terkena multikolinearitas
X2	1,973	10	Tidak terkena multikolinearitas
X3	1,486	10	Tidak terkena multikolinearitas
X4	1,932	10	Tidak terkena multikolinearitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji VIF, 2016.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 10, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

3). Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau disturbance term adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^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 Glejser. Caranya dengan melihat nilai probabilitas > 0,05, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2001:73).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan Glejser sbb :

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,219	0,05	Homoskedastisitas
X2	0,981	0,05	Homoskedastisitas
X2	0,836	0,05	Homoskedastisitas
X4	0,925	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji Heteroskedastisitas, 2016

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan rank spearman terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu brand name (X1), price (X2), style (X3), dan product quality (X4) terhadap variabel dependen yaitu Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$. Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (Ordinary Least Square):

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	2,376	0,228	10,410	0,000
Brand Name (X1)	0,112	0,055	2,017	0,045
Price (X2)	0,177	0,065	2,714	0,007
Style (X3)	0,427	0,054	7,878	0,000
Product Quality (X4)	0,155	0,069	2,259	0,025
R ²	: 0,276			
Adjusted R ²	: 0,261			
F-statistik	: 18,586			
N	: 200			
Variabel Dependen	: Brand Loyalty (Y)			

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2016.

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

$$Y = 2,376 + 0,112X_1 + 0,177X_2 + 0,427X_3 + 0,155X_4$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel brand name (X1), price (X2), style (X3), dan product quality (X4) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

- 1) Konstanta (b₀) = 2,376

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 1,992 (positif) yang berarti bahwa jika skor pada brand name (X1), price (X2), style (X3), dan product quality (X4) sama dengan nol,

maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y) sama dengan 2,376.

2) Koefisien regresi kerespondenla (b_1) = 0,112

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika brand name (X1) meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

3) Koefisien regresi price (b_2) = 0,177

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika price (X2) meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

4) Koefisien regresi style (b_3) = 0,427

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika style (X3) meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

5) Koefisien regresi product quality (b_4) = 0,155

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika product quality (X4) meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel brand name, price, style, dan product quality terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS for Windows dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Pengujian pengaruh variabel brand name (X1) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,045.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,045 < Level of Significant = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara brand name (X1) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

b. Pengujian pengaruh variabel price (X2) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,007.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,007 < Level of Significant = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara price (X2) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

c. Pengujian pengaruh variabel style (X3) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara style (X3) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

d. Pengujian pengaruh variabel product quality (X4) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,025.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,025 < Level of Significant = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara product quality (X4) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Bersama-sama

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel brand name (X1), price (X2), style (X3), dan product quality (X4) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

Diperoleh nilai probabilitas F-hitung = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel brand name (X1), price (X2),

style (X3), dan product quality (X4) terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y).

4. R² (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R² (Koefisien Determinasi atau R Square) sebesar 0,276, artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel brand name (X1), price (X2), style (X3), dan product quality (X4) sebesar 27,6%, sedangkan sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.6 Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel brand name mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika brand name meningkat dalam arti bahwa nama Adidas terkenal dan memiliki reputasi yang baik, nama Adidas sangat menarik pembeli, nama Adidas membuat konsumen membeli tanpa melihat harga, dan nama Adidas mencerminkan kepribadian konsumen, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan. Brand (merek) adalah sebuah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau penjual layanan produk untuk membedakan dengan pesaing (Kotler & Keller, 2012). Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari produk, dan merek dapat menambah nilai produk (Kotler & Armstrong, 2012). Merek membantu pembeli untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga dapat memberi tahu tentang kualitas suatu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Merek juga memberikan penjual beberapa keuntungan. Merek menjadi dasar untuk memulai membangun kualitas khusus yang dimiliki suatu produk. Merek memberikan perlindungan hukum untuk fitur produk yang unik dan mungkin akan ditiru (Kotler & Armstrong, 2012).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel price mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika price meningkat dalam arti bahwa harga dari produk Adidas terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga tidak menghalangi konsumen

untuk membeli produk Adidas, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha & Sukotjo, 2007). Harga merupakan nilai moneter (monetary value) dari produk atau jasa dipasar. Harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seorang pelanggan, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama (Zimmerer, 2009). Kleinstauber dan siwanto mengemukakan bahwa harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Sedangkan dalam konteks bisnis disebutkan bahwa harga diartikan sebagai jumlah uang tertentu yang disebutkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu (Royan, 2007).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel style mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika style meningkat dalam arti bahwa adidas menyediakan berbagai macam style, style Adidas memiliki ciri khas, banyak style yang cocok dengan konsumen, dan adidas memiliki style yang trendy dan modis, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan. Style merupakan suatu tampilan produk yang diperkirakan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Fenomena yang ingin dijelaskan adalah semakin tinggi kesesuaian inovasi produk dengan style yang diinginkan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi karena ada kesesuaian antara kenyataan dan harapan konsumen (Abraham & Litterel, 1995).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel product quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika product quality meningkat dalam arti bahwa bahan dari produk Adidas nyaman digunakan, memiliki kualitas fungsional yang baik, memiliki warna yang beragam dan fashionable, dan pilihan produk yang beragam sesuai keinginan konsumen, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan. Pada dasarnya produk merupakan satu ikat jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk

hanya akan menghasilkan nilai jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif (Mulyadi, 2007). Menurut Nurkholis (2003), kualitas dalam konsep relatif memiliki dua aspek, yaitu dilihat dari sudut pandang produsen maka kualitas adalah mengukur berdasarkan spesifikasi yang ditetapkan, dan dari sudut pandang pelanggan maka kualitas untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai “Analisis Faktor-faktor Brand Loyalty Pengguna Produk Adidas di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel brand name mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika brand name meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = $0,045 < \text{Level of Significant} = 0,05$).
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel price mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika price meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = $0,007 < \text{Level of Significant} = 0,05$).
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel style mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika style meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = $0,000 < \text{Level of Significant} = 0,05$).
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel product quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat diartikan, jika product quality meningkat, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = $0,025 < \text{Level of Significant} = 0,05$).

5.2 Saran

Sehubungan dengan variabel style merupakan salah satu variabel yang berpengaruh sangat signifikan terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka disarankan pihak Adidas untuk selalu menyediakan berbagai macam style, style Adidas memiliki ciri khas, banyak style yang sangat cocok dengan konsumen, dan Adidas selalu memiliki style yang trendy dan modis. Dengan demikian, maka Brand Loyalty Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSAKA

- Augusty, Ferdinand. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ballester, E.D. and J. L. aleman (2005), "does brand trust matter to brand equity?," *journal of Product and brand management*, vol. 14, no. 3, pp. 187-196.
- Blocher, Edward J., Chen, Kung H., Cokins, Gary., Lin, Thomas W. 2007. *Manajemen biaya penekanan strategis edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bungin, Burhan (2005), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Prenada Media: Jakarta.
- Chaudhuri, a. and M. B. Holbrook (2001). " the chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty," *journal of marketing*, vol.65, pp. 81-93
- Dharmmesta, B. S. (1999). "Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti," *jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, vol. 14, no.3, h. 1-25.
- Ghozali, Iman (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian customer satisfaction- membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICOSA*. Jakarta: PT. Elex media Komputiondo
- Irwanto, Agus., Rohman, Fatchur., Noermijati. 2013. Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya word-of-mouth di perumahan madani group jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 Nomor 1 Maret*.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2012), *principles of marketing*, 14th ed. Upper saddle river, new jersey; pearson Education.

Kotler, P. and K.L. Keller (2012), marketing management, 14th ed. Upper saddle river, new jersey: pearson Prentice hall.

Lau, G. T. and S. H. Lee (1999), “ consumers’ trust in a brand and link to brand loyalty,” journal of marketing focused management, Vol. 4, pp. 341-355.

Lovelock, C. And wirtz, J. 2011. Service Marketing. 7th ed. Newyork : Prentice hall pearson education inc.

Mulyadi. 2007. System perencanaan dan pengendalian manajemen. Jakarta: salemba Empat.

Nurkholis. 2003. Manajemen berbasis sekolah. Jakarta: Grasindo.

Oliver, R. L. (1999), “when consumer loyalty?,” journal of marketing, vol. 63, pp. 33-34.

Phillip Kotler, Manajemen pemasaran, edisi kelima, jilid 1, penerbit erlangga, Jakarta, 1987.

Royan, Frans M. 2007. Smart launching new product (Strategi jitu memasarkan produk baru agar meledak di pasar). Jakarta : PT. elex Media Komputindo.

Sitinjak, Tony., Durianto, Darmadi., Sugiarto., Yuniarto, Holy Iacun. 2004. Model Matriks konsumen untuk menciptakan Customer Value. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2005), Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2007), Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Sukptjo, Ibnu. 2007. Pengantar bisnis modern (pengantar ekonomi perusahaan modern) Edisi ke tiga. Yogyakarta : Liberty.

Temporal, p. and K. C. Lee (2001). Hi-tech hi touch branding : creating brand power in the age of technology. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo; and Gremler, Dwayne D. 2009. Services marketing. 5th ed. New York : Mc Graw- Hill.

Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M., Wilson, Doug. 2009. Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil edisi 5. Jakarta : Salemba empat.

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Yth. Responden

Pengguna Produk Adidas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Di. UII Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Bpk/Ibu/Sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Bpk/Ibu/Sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Analisis Faktor-faktor *Brand Loyalty* Pengguna Produk Adidas di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**".

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Dicky Candra Prawira

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh diisi atau tidak)
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Pria/Wanita (coret yang tidak perlu)
4. Umur :
5. Pendapatan :

B. Petunjuk Pengisian:

Dibawah ini terdapat butir-butir pertanyaan. Saudara dimohon untuk memilih salah satu diantara lima alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda silang (x) pada singkatan yang tersedia di sebelah kanan pertanyaan. Pilihlah jawaban sesuai dengan fakta yang anda alami.

1. *Brand Name* (Nama Merek)

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner *brand name* (nama merek) yang disediakan adalah:

- SS : Sangat Setuju (5) TS : Tidak Setuju (2)
S : Setuju (4) STS : Sangat Tidak Setuju (1)
CS : Cukup Setuju (3)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Nama Adidas terkenal dan memiliki reputasi yang baik					
2	Nama Adidas sangat menarik pembeli					
3	Nama Adidas membuat konsumen membeli tanpa melihat harga					

4	Nama Adidas mencerminkan kepribadian konsumen					
---	---	--	--	--	--	--

2. Price (Harga)

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner *price* (harga) yang disediakan adalah:

- SS : Sangat Setuju (5) TS : Tidak Setuju (2)
 S : Setuju (4) STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 CS : Cukup Setuju (3)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga dari produk Adidas terjangkau					
2	Harga produk Adidas sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga tidak menghalangi konsumen untuk membeli produk Adidas					

3. Style (Gaya)

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner *style* (gaya) yang disediakan adalah:

- SS : Sangat Setuju (5) TS : Tidak Setuju (2)
 S : Setuju (4) STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 CS : Cukup Setuju (3)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Adidas menyediakan berbagai macam <i>style</i>					
2	<i>Style</i> produk Adidas memiliki ciri khas					
3	Banyak <i>style</i> produk Adidas yang cocok dengan konsumen					
4	Adidas memiliki <i>style</i> yang <i>trendy</i> dan modis					

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner *product quality* (kualitas produk) yang disediakan adalah:

SS : Sangat Setuju (5)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (4)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

CS : Cukup Setuju (3)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bahan dari produk Adidas nyaman digunakan					
2	Produk Adidas memiliki kualitas fungsional yang baik					
3	Produk Adidas memiliki warna yang beragam dan <i>fashionable</i>					
4	Pilihan produk Adidas yang beragam sesuai keinginan konsumen					

5. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner *brand loyalty* (loyalitas merek) yang disediakan adalah:

SS : Sangat Setuju (5)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (4)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

CS : Cukup Setuju (3)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan membeli produk Adidas di masa yang akan datang					
2	Saya akan merekomendasikan produk Adidas ke orang lain					
3	Saya tetap akan membeli/menggunakan produk Adidas sampai kapanpun.					

LAMPIRAN 2: DATA PENELITIAN

Rekapitulasi Data Penelitian																											
Resp.	JK	Usia	Pdptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y	
1	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	4	2	3.00	2	2	3	2	2.25	2	3	4	3	3.00	3	3	3	3.00	
2	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	
3	2	2	3	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	
4	1	2	2	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	
5	1	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.33	
6	1	2	4	5	5	5	5	5.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00	
7	1	2	3	3	4	3	3	3.25	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3.33	
8	1	2	4	1	1	2	3	1.75	3	2	1	2.00	2	2	3	2	2.25	1	2	3	2	2.00	1	3	2	2.00	
9	1	2	3	3	4	3	3	3.25	5	5	2	4.00	4	3	4	3	3.50	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	
10	2	2	4	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	2	3	5	3	3.25	4	5	4	5	4.50	4	3	4	3.67	
11	1	2	3	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	5	5	5	4.50	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3.67	
12	2	2	3	5	2	5	5	4.25	3	2	5	3.33	5	4	4	4	4.25	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3.00	
13	1	1	2	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	3	5	4	4.00	
14	2	1	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	2	4	3	4	3.25	3	4	3	3.33	
15	2	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	
16	1	3	4	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	3	3	3	3	3.00	3	5	3	5	4.00	4	3	4	3.67	
17	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.75	4	3	3	3.33
18	1	2	3	5	4	5	5	4.75	4	3	3	3.33	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	
19	1	2	2	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	
20	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3.00	2	4	4	4	3.50	3	3	3	3.00	
21	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67	
22	2	2	3	5	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	5	4	4	4	4.25	3	5	3	5	4.00	3	3	3	3.00	
23	1	2	3	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4.00	
24	1	2	3	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3.67	
25	2	1	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	
26	2	2	3	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	
27	1	1	3	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3.00	3	3	3	3	3.00	1	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00	
28	1	3	4	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	2	3	2	2.50	4	3	4	3	3.50	3	3	2	2.67	
29	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	
30	1	2	2	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	3	3	3	3.00	
31	1	2	3	4	1	4	4	3.25	3	1	1	1.67	3	5	5	5	4.50	1	1	3	1	1.50	5	5	5	5.00	
32	2	2	2	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	
33	1	2	3	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	
34	1	2	4	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	

Resp.	JK	Usia	Pdptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
35	2	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.33
36	1	2	4	5	5	5	5	5.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00
37	1	2	3	3	4	3	3	3.25	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3.33
38	1	2	4	2	3	2	2	2.25	3	2	4	3.00	5	2	3	2	3.00	1	3	3	3	2.50	3	2	2	2.33
39	1	2	2	3	4	3	3	3.25	5	5	2	4.00	4	3	4	3	3.50	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00
40	1	2	4	4	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	2	3	5	3	3.25	4	5	4	5	4.50	4	3	2	3.00
41	1	2	4	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	5	5	5	4.50	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3.67
42	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	2	5	3.33	5	4	4	4	4.25	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3.00
43	1	2	2	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	3	5	4	4.00
44	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	2	4	3	4	3.25	3	4	3	3.33
45	1	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
46	2	3	3	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	2	4	3	4	3.25	3	5	3	5	4.00	4	3	4	3.67
47	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3.33
48	1	2	3	5	4	5	5	4.75	4	3	3	3.33	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
49	2	2	3	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
50	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3.00	2	4	4	4	3.50	3	3	3	3.00
51	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67
52	1	2	2	5	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	5	4	4	4	4.25	3	5	3	5	4.00	3	3	3	3.00
53	1	1	2	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4.00
54	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	4	3.67
55	1	2	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
56	2	2	3	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
57	1	1	3	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3.00	3	1	2	1	1.75	1	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00
58	2	2	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	4	4	4	3.50	3	3	3	3.00
59	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67
60	1	2	2	5	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	5	4	4	4	4.25	3	5	3	5	4.00	3	3	3	3.00
61	2	2	4	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4.00
62	1	2	3	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3.67
63	2	2	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
64	1	2	4	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
65	1	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3.00	3	1	2	1	1.75	1	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00
66	2	2	2	3	2	3	3	2.75	3	2	2	2.33	3	2	3	2	2.50	4	3	4	3	3.50	3	3	2	2.67
67	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	2	4	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
68	2	2	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	3	3	3	3.00
69	1	2	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	5	5	5	4.50	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00

Resp.	JK	Usia	Pdptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
70	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
71	1	2	3	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
72	2	2	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
73	2	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.33
74	1	2	3	5	5	5	5	5.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00
75	2	2	3	3	4	3	3	3.25	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3.33
76	1	2	3	2	3	2	2	2.25	3	2	4	3.00	2	2	2	2	2.00	1	3	3	3	2.50	3	2	2	2.33
77	1	2	3	3	4	3	3	3.25	5	5	5	5.00	4	3	4	3	3.50	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00
78	1	2	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	2	3	5	3	3.25	4	5	4	5	4.50	4	3	2	3.00
79	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	5	5	5	4.50	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3.67
80	2	2	3	5	5	5	5	5.00	3	2	5	3.33	5	4	4	4	4.25	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3.00
81	1	3	4	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	3	5	4	4.00
82	1	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	2	4	3	4	3.25	3	4	3	3.33
83	2	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3.00	2	4	4	4	3.50	3	3	3	3.00
84	2	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67
85	2	2	2	5	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	5	4	4	4	4.25	3	5	3	5	4.00	3	3	3	3.00
86	1	2	3	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4.00
87	1	2	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3.67
88	1	2	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
89	1	2	4	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
90	1	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3.00	3	3	3	3	3.00	1	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00
91	1	3	4	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	3	2	3	2	2.50	4	3	4	3	3.50	3	3	3	3.00
92	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
93	2	2	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	3	3	3	3.00
94	2	2	4	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	3	5	5	5	4.50	1	1	1	1	1.00	5	5	5	5.00
95	1	1	3	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
96	1	2	2	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
97	1	2	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
98	2	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.33
99	1	2	4	5	5	5	5	5.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00
100	1	2	3	3	4	3	3	3.25	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3.33
101	1	2	3	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4.00
102	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3.67
103	2	2	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
104	1	2	3	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00

Resp.	JK	Usia	Pdptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
105	2	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3.00	3	3	3	3	3.00	1	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00
106	1	2	4	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	2	3	2	2.50	4	3	4	3	3.50	3	3	2	2.67
107	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
108	2	2	2	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	3	3	3	3.00
109	1	1	3	4	1	4	4	3.25	3	1	1	1.67	3	5	5	5	4.50	1	1	3	1	1.50	5	5	5	5.00
110	2	1	2	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
111	1	2	3	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
112	1	3	4	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
113	2	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.33
114	1	2	4	5	5	5	5	5.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00
115	1	2	3	3	4	3	3	3.25	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3.33
116	1	2	4	2	3	2	2	2.25	3	2	4	3.00	5	2	3	2	3.00	1	3	3	3	2.50	3	2	2	2.33
117	1	2	2	3	4	3	3	3.25	5	5	2	4.00	4	3	4	3	3.50	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00
118	1	2	4	4	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	2	3	5	3	3.25	4	5	4	5	4.50	4	3	2	3.00
119	1	2	4	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	5	5	5	4.50	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3.67
120	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	2	5	3.33	5	4	4	4	4.25	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3.00
121	2	1	2	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	3	5	4	4.00
122	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	2	4	3	4	3.25	3	4	3	3.33
123	1	1	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
124	1	3	3	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	2	4	3	4	3.25	3	5	3	5	4.00	4	3	4	3.67
125	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3.33
126	1	2	3	5	4	5	5	4.75	4	3	3	3.33	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
127	2	2	3	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
128	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3.00	2	4	4	4	3.50	3	3	3	3.00
129	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67
130	2	2	2	5	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	5	4	4	4	4.25	3	5	3	5	4.00	3	3	3	3.00
131	1	2	2	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4.00
132	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3.67
133	1	2	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
134	2	2	3	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
135	2	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3.00	3	1	2	1	1.75	1	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00
136	1	2	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	4	4	4	3.50	3	3	3	3.00
137	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67
138	1	2	2	5	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	5	4	4	4	4.25	3	5	3	5	4.00	3	3	3	3.00
139	1	2	4	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4.00

Resp.	JK	Usia	Pdptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
140	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3.67
141	2	2	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
142	1	3	4	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
143	1	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3.00	3	1	2	1	1.75	1	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00
144	1	2	2	3	2	3	3	2.75	3	2	2	2.33	3	2	3	2	2.50	4	3	4	3	3.50	3	3	2	2.67
145	2	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	2	4	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
146	1	2	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	3	3	3	3.00
147	2	2	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	5	5	5	4.50	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00
148	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
149	1	1	3	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
150	2	2	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
151	1	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.33
152	1	2	3	5	5	5	5	5.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00
153	2	1	3	3	4	3	3	3.25	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3.33
154	1	2	3	2	3	2	2	2.25	3	2	4	3.00	2	2	2	2	2.00	1	3	3	3	2.50	3	2	2	2.33
155	2	2	3	3	4	3	3	3.25	5	5	5	5.00	4	3	4	3	3.50	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00
156	1	2	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	2	3	5	3	3.25	4	5	4	5	4.50	4	3	2	3.00
157	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	5	5	5	4.50	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3.67
158	1	2	3	5	5	5	5	5.00	3	2	5	3.33	5	4	4	4	4.25	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3.00
159	1	2	4	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	3	5	4	4.00
160	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	2	4	3	4	3.25	3	4	3	3.33
161	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3	3.00	2	4	4	4	3.50	3	3	3	3.00
162	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67
163	2	2	2	5	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	5	4	4	4	4.25	3	5	3	5	4.00	3	3	3	3.00
164	2	2	3	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4.00
165	1	2	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3.67
166	2	2	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
167	2	2	4	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
168	1	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3.00	3	3	3	3	3.00	1	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00
169	1	2	4	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	3	2	3	2	2.50	4	3	4	3	3.50	3	3	3	3.00
170	2	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
171	1	2	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	3	3	3	3.00
172	1	2	4	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	3	5	5	5	4.50	1	1	1	1	1.00	5	5	5	5.00
173	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
174	1	2	2	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33

Resp.	JK	Usia	Pdptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
175	1	2	3	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	4	5	5	5	4.75	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4.00
176	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3.67
177	1	3	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
178	1	2	3	5	5	5	5	5.00	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
179	1	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	2	3.00	3	3	3	3	3.00	1	2	3	2	2.00	3	3	3	3.00
180	2	2	4	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	2	3	2	2.50	4	3	4	3	3.50	3	3	2	2.67
181	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
182	1	2	2	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	3	3	3	3.00
183	2	2	3	4	1	4	4	3.25	3	1	1	1.67	3	5	5	5	4.50	1	1	3	1	1.50	5	5	5	5.00
184	2	2	2	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
185	1	2	3	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
186	1	2	4	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
187	2	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.33
188	1	2	4	5	5	5	5	5.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3.00
189	2	2	3	3	4	3	3	3.25	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3.33
190	1	1	4	2	3	2	2	2.25	3	2	4	3.00	5	2	3	2	3.00	1	3	3	3	2.50	3	2	2	2.33
191	1	1	2	3	4	3	3	3.25	5	5	2	4.00	4	3	4	3	3.50	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00
192	2	2	4	4	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	2	3	5	3	3.25	4	5	4	5	4.50	4	3	2	3.00
193	1	3	4	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	5	5	5	4.50	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3.67
194	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	2	5	3.33	5	4	4	4	4.25	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3.00
195	1	2	2	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	3	5	4	4.00
196	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	3	4	3.50	2	4	3	4	3.25	3	4	3	3.33
197	1	2	3	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3.33	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
198	2	2	3	4	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	2	4	3	4	3.25	3	5	3	5	4.00	4	3	4	3.67
199	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3.33
200	1	2	3	5	4	5	5	4.75	4	3	3	3.33	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,9200	5,139	,960	,909
X1.2	12,1050	6,004	,668	,998
X1.3	11,9150	5,204	,962	,909
X1.4	11,9100	5,278	,950	,913

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6,6950	2,937	,691	,439
X2.2	6,8100	2,567	,509	,594
X2.3	7,1350	2,680	,388	,774

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,1400	7,076	,502	,933
X3.2	11,0000	5,397	,874	,794
X3.3	10,9450	6,203	,752	,846
X3.4	11,0000	5,397	,874	,794

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11,0250	4,889	,589	,859
X4.2	10,5750	4,457	,833	,746
X4.3	10,5600	5,795	,540	,867
X4.4	10,5750	4,457	,833	,746

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	6,8350	1,696	,579	,797
Y1.2	6,8900	1,465	,663	,712
Y1.3	6,9350	1,348	,707	,663

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	135	67,5	67,5	67,5
	Perempuan	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-18 tahun	15	7,5	7,5	7,5
	Antara 19-20 tahun	175	87,5	87,5	95,0
	Antara 21-22 tahun	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pdptn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	44	22,0	22,0	22,0
	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	113	56,5	56,5	78,5
	Lebih dari Rp 2.000.000	43	21,5	21,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	CS
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	200	1,00	5,00	4,0300	,83220
X1.2	200	1,00	5,00	3,8450	,83934
X1.3	200	1,00	5,00	4,0350	,81677
X1.4	200	1,00	5,00	4,0400	,80725
X1	200	1,00	5,00	3,9875	,76872
X2.1	200	1,00	5,00	3,6250	,75978
X2.2	200	1,00	5,00	3,5100	1,03210
X2.3	200	1,00	5,00	3,1850	1,10766
X2	200	1,00	5,00	3,4399	,76840
X3.1	200	2,00	5,00	3,5550	,90057
X3.2	200	1,00	5,00	3,6950	,97299
X3.3	200	2,00	5,00	3,7500	,88397
X3.4	200	1,00	5,00	3,6950	,97299
X3	200	1,75	5,00	3,6738	,80208
X4.1	200	1,00	4,00	3,2200	,95717
X4.2	200	1,00	5,00	3,6700	,87460
X4.3	200	1,00	5,00	3,6850	,74737
X4.4	200	1,00	5,00	3,6700	,87460
X4	200	1,00	4,75	3,5613	,72009
Y1.1	200	1,00	5,00	3,4950	,64190
Y1.2	200	2,00	5,00	3,4400	,69917
Y1.3	200	2,00	5,00	3,3950	,72913
Y	200	2,00	5,00	3,4431	,58506
Valid (listwise)	N 200				

Lampiran 6 : Hasil Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 ^a	,276	,261	,50288

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,801	4	4,700	18,586	,000 ^a
	Residual	49,314	195	,253		
	Total	68,116	199			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,376	,228		10,410	,000		
	X1	,112	,055	,147	2,017	,045	,700	1,429
	X2	,177	,065	,232	2,714	,007	,507	1,973
	X3	,427	,054	,585	7,878	,000	,673	1,486
	X4	,155	,069	,191	2,259	,025	,518	1,932

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,4836	4,1632	3,4431	,30738	200
Std. Predicted Value	-3,122	2,343	,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	,037	,212	,074	,029	200
Adjusted Predicted Value	2,4456	4,0099	3,4391	,30378	200
Residual	-1,09750	1,63973	,00000	,49781	200
Std. Residual	-2,182	3,261	,000	,990	200
Stud. Residual	-2,243	3,368	,004	1,013	200
Deleted Residual	-1,15909	1,74915	,00396	,52133	200
Stud. Deleted Residual	-2,266	3,461	,006	1,022	200
Mahal. Distance	,059	34,430	3,980	4,586	200
Cook's Distance	,000	,151	,010	,027	200
Centered Leverage Value	,000	,173	,020	,023	200

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49780505
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		1,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,096 ^a	,009	-,011	1,78332942

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,762	4	1,440	,453	,770 ^a
	Residual	620,151	195	3,180		
	Total	625,913	199			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,211	,809		1,497	,136
	X1	-,242	,197	-,105	-1,233	,219
	X2	,005	,231	,002	,024	,981
	X3	,040	,192	,018	,207	,836
	X4	,023	,244	,009	,094	,925

a. Dependent Variable: ABS_RES