# © HAK CIPTA MILIK UNIVERSITAS ANDALAS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

# PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SAMPO PANTENE (SURVEY PADA WARGA WISMA INDAH IV SITEBA PADANG)

# **SKRIPSI**



NOVINDA HIDAYAT 04 152 040

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG 2011

#### No Alumni Universitas

#### **NOVINDA HIDAYAT**

No Alumni Fakultas:



a). Tempat/Tgl Lahir: Padang/ 12 November 1986, b). Nama Orang Tua: Drs Hidayat Thaher dan Nilam S, c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen e.) No.Bp: 04152040 f). Tanggal Lulus: 25 Juli 2011 h). Prediket lulus: Memuaskan g). IPK: h). Lama Studi: 5 tahun 11 bulan i). Alamat Orang Tua: Jl.Gorontalo k/13 Wisma Indah IV Siteba

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Sampo Pantene( Survey Pada Warga Wisma Indah IV Siteba Padang) Skripsi S1 Oleh Novinda Hidayat , Pembimbing : Suziana, SE. MM

#### ABSTRAK

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberadaan sebuah merek adalah ekuitas merek. Ekuitas merek dapat terlihat secara nyata (tangible) seperti kemasan, warna, desain, ukuran produk dan berbagai item lainnya yang mendukung keberadaan sebuah merek Ekuitas merek sangat berperan untuk mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk membeli sebuah merek, pembentukan ekuitas merek tidak terlepas dari terbentuknya brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti nyata atau empiris adanya pengaruh ekuitas sebuah merek terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo Pantene. Data yang digunakan didalam peneliian ini adalah data primer dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Karena populasi dari pengguna sampo Pantene tidak teridentifikasi jumlahnya sehingga di ambil 100 sampel. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Brand Association (X3), Brand Loyalty(X4) Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo.analisis ini menggunakan analisis regesi berganda. Dari hasil penemuan yang diperoleh memberikan indikasi bahwasannya brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam meggunakan sampo pantene.

Keywords: Ekuitas Merek, Loyalitas konsumen

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 25 Juli 2011, dengan penguji:

We Ve	07
Rida Rahim SE. ME	Suziana, SE. MM
	Rida Rahim SE. ME

Mengetahui:

Ketua Jurusan Akuntansi:

Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si NIP. 1971 0221 199701 1 001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas		
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:	
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:	

# **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, September 2011

NOVINDA HIDAYAT 04 152 040

# JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : NOVINDA HIDAYAT

: 04 152 040 AS ANDALAS No. BP Program Studi : Strata 1 (S-1) Jurusan : Manajemen

: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Judul

Konsumen dalam Menggunakan Sampo Pantene (Survey Pada Warga Wisma Indah IV Siteba Padang)

Telah Disajikan dalam Seminar Hasil Jurusan Manajemen dan Disetujui oleh Pembimbing Skripsi.

> Padang, Agustus 2011 Pembimbing:

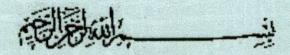
Suziana, SE.MM NIP. 1971 0331 199903 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.MA NIP. 1954 1009 198012 1001

Dr. Harif Amali Rivai, SE. M,Si NIP. 1971 0221 199701 1001



Hari ini secercah harapan telah ku genggam Sepenggal asa telah ku raih Aku bangga dapat membahagiakan Orang-orang yang ku cintai dan mencintaiku Namun ku sadar ini bukanlah puncaknya Tetapi ini adalah awal dari perjalananku Banyak liku dan rintangan yang akan dihadapi Aku masih mengharapkan ridho-Mu ya Allah Bimbing dan restuilah perjalananku ini

> Pengetahuan dan pemahaman Adalah sahabat keimanan kehidupan Karena pengetahuan adalah mahkota Sementara pembahasan adalah sahaya Dan saat keduanya berada di sisimu Itulah hartamu yang tak terhingga nilainya (Kahlil Gibran)

Teruntuk...
Orang yang paling ku kasihi Papa
Dan Mama yang tercinta
Sebagai bukti atas segala do'a dan restumu
Yang telah mengantarkanku meraih setitik keberhasilan
Yang telah memberikan kasih sayang dan perhatiannya selama ini
Serta kepada seseorang yang sangat kusayangi
Terima kasih atas segala dukungan dan perhatiannya

Ya Allah Tetaplah Engkau bersamaku Dan limpahkanlah Rahmat-Mu Pada meraka yang ku sayangi dan menyayangiku Semoga Engkau selalu menuntun langkah kami Ke jalan yang engkau ridhoi Amin

#### KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Sampo Pantene (Survey pada Warga Wisma Indah IV Siteba Padang)" yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1. Ayahanda Drs Hidayat Thaher dan Ibunda Nilan S atas pengorbanan, nasehat dan dukungan yang diberikan hingga bisa menyelesaikan studi ini.
- 2. Ibu Suziana SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
- Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
  Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga
  penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
- 4. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.

- 5. Kepada suamiq Willy Wiguna n anakq Shezi Kayala Alwiv yang slalu minta kertas klo bunda lagi bikin tugas(tp g papa bunda sng koq di ganggu kakak, hehehee).Kakakq ledy diana hidayat,ST Hamizan n Uda Aldo, abgq Andani hidayat, puput n oom andi atas semua perhatian dan kasih sayang selama ini.
- 6. Teman-teman angkatan 2004 terutama jurusan Manajemen atas semua masa suka duka selama menjalankan studi di kampus Unand tercinta.
- 7. Sahabat Celly Anzeani Ansyar SE, Gitta Patricia SE, Irmawati SE dan Rizqa Fadlillah SE atas kebersamaan dan kekompakan sejak awal kuliah.
- 8. Buat Meme n Reza thank's girl.

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2011

Penulis

# DAFTAR ISI

BAB	I P	ENDAHULUAN	
	1.1	Latar Belakang	. 1
	1.2	Perumusan Masalah	. 5
	1.3	Tujuan Penelitiandan manfaat penelitian.	. 6
		1.3.1 Tujuan penelitian Penelitian	6
		1.3.2 Manfaat Penelitian	. 6
	1.4	Ruang Lingkup Penelitian	.10
BAE	BIII	LANDASAN TEORI	
	2.1	Merek	7
		2.1.1 Pengertian Merek	7
	2.2	Ekuitas Merek (Brand Equity)	11
		2.2.1 Brand Awareness	13
		2.2.2 Perceived Quality	14
		2.2.3 Brand Association	14
		2.2.4 Brand Loyalty	15
		2.2.5 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	17
		2.2.6 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	18
	2.3	Tinjauan Penelitian	20
	2.4	Kerangka Pemikiran	20
		Hipotesis	
BAI	BIII	METODE PENELITIAN  BANGS  BANGS	
	3.1	Populasi dan Sampel	22
		3.1.1 Populasi	22
		3.1.2 Sampel	22
	3.2	Metode Pengambilan Sampel	. 22
	3.3	Jenis dan Sumber Data	23
		Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	

# DAFTAR TABEL

		and the second s	24
Tabel	3.1	Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel	4.1	Hasil Penyebaran Kuisioner	29
Tabel	4.2	Hasil Uji Validitas	
Tabel	4.3	Validitas Item	. 32
Tabel	4.4	Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel	4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel	4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel	4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	35
Tabel	4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel	4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk lain	36
Tabel	4.10	Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness	37
Tabel	4.11	Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality	38
Tabel	4.12	Tanggapan Responden Mengenai Brand Association	39
Tabel	4.13	Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty	. 40
Tabel	4.14	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen	. 41
Tabel	4.15	Hasil Penggujian Hipotesis Untuk Uji Parsial dengan t test	. 43
Tabel	4.16	Hasil Penggujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F test	. 46

#### BAB I

#### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberadaan sebuah merek adalah ekuitas merek. Atribut yang melekat pada sebuah merek yang merupakan sebuah kesatuan yang tentunya menggambarkan kesatuan dari merek disebut dengan ekuitas merek. Secara umum ekuitas merek memiliki peranan penting yang tentunya mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah merek produk tertentu. Ekuitas merek dapat terlihat secara nyata (tangible) seperti kemasan, warna, desain, ukuran produk dan berbagai item lainnya yang mendukung keberadaan sebuah merek. Kesuksesan peluncuran sebuah merek akan mendorong bermunculannya berbagai produk sejenis. Muncul produk pengganti yang siap menjadi pesaing produk perintis menciptakan sebuah persaingan yang ketat dan tajam untuk meraih pangsa pasar konsumen.

Pada saat ini banyak merek produk yang dulunya begitu bersinar dan laris sekarang tidak lagi terdengar dan hilang begitu didalam ingatan konsumen. Penyebabnya adalah runtuhnya dominasi dari merek tersebut karena disebabkan adanya produk pesaing yang lebih unggul dan memiliki kestabilan kualitas yang lebih konstan dari produk sebelumnya. Ekuitas merek sangat berperan untuk mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk membeli sebuah merek, karena penilaian yang pertama kali muncul yang terlihat jelas dari ekuitas sebuah merek akan mendorong sebuah tindakan untuk jadi melakukan pembelian nyata atau sebaliknya.

Menyadari semakin ketatnya tingkat persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar pada saat ini,PT Procter & Gamble Indonesia terus berupaya untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing.Salah satunya adalah menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek produk yang mereka hasilkan. Untuk menciptakan loyalitas terhadap sebuah merek perusahaan terus berupaya membentuk ekuitas merek yang unik dan berbeda dari merek produk mana pun. Secara umum Sudjana (2003) mendefinisikan ekuitas merek sebagai item-item yang membentuk sebuah merek. Untuk menciptakan pengakuan konsumen terhadap keberadaan sebuah merek (*brand awareness*) perusahaan berusaha membentuk ekuitas merek yang dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen, seperti menciptakan bentuk kemasan yang menarik, warna dan desain yang menarik, moto yang dinamis dan mudah di ingat serta bintang iklan yang memiliki reputasi yang kuat didalam penilaian masyarakat.

Secara umum Durianto et al.,(2003) mengungkapkan pembentukan ekuitas merek tidak terlepas dari terbentuknya brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty. Brand awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengingat dan mengakui keberadaan sebuah merek yang terbentuk karena adanya proses yang meliputi unaware of brand artinya merek tersebut baru dipublikasikan dan baru diperkenalkan, pada tahap ini konsumen baru mencoba menggunakan merek, setelah tahap ini terjadi jika konsumen terkesan dengan apa yang mereka terima disaat menggunakan merek maka brand recognation akan terbentuk, dalam tahap ini konsumen sudah mengenal merek yang akan mendorong konsumen tetap menggunakan merek. Jika mutu dan kualitas dari

sebuah merek dapat terus dipertahankan maka brand recall akan terbentuk. Pada tahap ini konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek mulai mempengaruhi orang lain untuk membeli merek yang digunakannya, tahapan akhir dari brand awareness adalah terbentuknya top of mind, dalam tahap ini merek yang digunakan selalu berada dalam ingatan konsumen.

percivied quality adalah bagian dari brand equity dalam tahap ini konsumen sudah merasakan mutu dan kualitas dari merek. Pada tahap ini pengalaman dan frekuensi dalam menggunakan merek sangat berperan. Konsistensi mutu dan kualitas dari sebuah merek akan membantu terwujudnya perceived quality dalam diri konsumen. Tahapan ketiga dari terbentuknya brand equity adalah terbentuknya Brand association, dalam hal ini konsumen telah memiliki pilihan khusus pada merek yang biasa mereka gunakan, tahapan yang terakhir dari brand equity adalah terbentuknya komitmen untuk selalu menggunakan merek yang sama dalam jangka waktu tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Loyalitas merupakan tingkatan tertinggi dari prilaku konsumen. Untuk membentuk loyalitas dalam diri konsumen sangat diperlukan konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu dan kualitas dari merek produk yang dijual perusahaan, agar kepuasan yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek dapat selalu terpelihara dan terjaga dalam jangka panjang yang pada akhirnya menciptakan sebuah komitmen didalam diri konsumen untuk selalu menggunakan merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Secara umum Durianto et al., (2003) mendefinisikan loyalitas sebagai pernyataan diri atau komitmen yang muncul dari dalam diri konsumen untuk tidak akan pernah berpindah merek dan hanya akan menggunakan satu merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas yang terbentuk didalam diri konsumen akan memberikan sebuah garansi pada eksistensi merek dimasa datang. Untuk menciptakan konsumen yang loyal diperlukan proses yang panjang. Loyalitas terhadap sebuah merek memperlihatkan pengakuan seorang konsumen terhadap keberadaan sebuah merek, selain itu nilai loyalitas yang terbentuk memperlihatkan rasa suka konsumen untuk menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu. Pada umumnya konsumen yang loyal terhadap sebuah merek akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek yang sama dengan yang ia gunakan.

Semakin selektifnya kelompok konsumen pada saat ini dalam memilih merek produk yang akan mereka gunakan membuat setiap perusahaan berusaha secara terus menerus melakukan proses inovasi. Konsistensi mutu dan kualitas dari sebuah merek menjadi pertaruhan keberadaan sebuah merek dalam jangka panjang. Tujuan utama yang dikehendaki perusahaan adalah menciptakan konsumen yang setia untuk menggunakan sebuah merek dalam jangka panjang. Brand loyalty akan memberikan kontribusi bagi perusahaan didalam menjaga keberadaan sebuah merek dalam jangka panjang. Terjaga keinginan dan hasrat konsumen untuk selalu menggunakan sebuah merek yang sama dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang masalah yang telah dijabarkan peneliti tertarik untuk membuat sebuah replikasi penelitian yang dilakukan oleh Maya Widjaya, Serli Wijaya dan Regina Jokom (2007). Tujuannya adalah untuk menyempurnakan hasil yang ditemukan penelitian terdahulu, oleh sebab itu penelitian ini dibuat berbeda dalam penelitian ini indikator pendukung ekuitas merek yang digunakan berbeda karena diadopsi dari Istijanto (2005), selain itu produk yang digunakan berbeda dan diteliti pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Penelitian tersebut juga akan membahas tentang permasalahan ekuitas merek sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Penelitian yang akan dilaksanakan tersebut adalah sebuah penelitian empiris yang akan meneliti produk yang diciptakan oleh PT Procter & Gamble Indonesia yaitu sampo Pantene. Secara lengkap penelitian yang akan dilaksanakan ini berjudul: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Sampo Pantene (Survey pada Warga Wisma Indah IV Siteba Padang)

#### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan kepada uraian latar belakang masalah, maka dirumuskan sebuah permasalahan yang akan diteliti didalam penelitian ini yaitu:

Apakah Ekuitas merek (brand equity) yang mana masing-masingnya Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo Pantene.

# 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

# 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti nyata atau empiris adanya pengaruh ekuitas sebuah merek terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo Pantene.

# 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- Bagi perusahaan, hasil yang ditemukan didalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan didalam merancang atribut sebuah merek yang berguna untuk membentuk loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.
- Bagi akademisi, hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dimasa datang yang juga tertarik membahas permasalahan yang dibahas didalam penelitian ini.

# 1.4 Ruang lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian terhadap pengguna sampo Pantene pada warga Wisma Indah IV Siteba Padang. Pembahasan dilakukan mengenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap loyalitas konsumen dalam menngunakan sampo Pantene.

#### BAB II

#### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Merek

## 2.1.1 Pengertian Merek

Untuk memudahkan konsumen atau masyarakat mengingat suatu produk, maka perusahaan menciptakan suatu nama yang lazim disebut merek produk. Merek menurut Arnold dan Aaker seperti yang dikutip oleh Rangkuti (2003) ialah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan diantaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Merek adalah janji dari produsen untuk memberi secara konsisten seperangkat manfaat, jasa dan kelengkapan pada konsumen. Merek yang baik memberikan garansi terhadap kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) sebuah merek dapat menyumbangkan 4 manfaat, yaitu Attributes, Benefits, value dan Personality.

Atributes merupakan sebuah merek dapat mengingatkan konsumen terhadap atribut produk, yang memberikan dasar terhadap peletakan positioning dari merek. Atribut dapat berupa kualitas maupun prestise dari produk. Benefits, atribut harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional yang menimbulkan kesan positif terhadap produk. Values, merupakan nilai yang terpancar dari suatu produk yang didasarkan atas mutu dan kualitas produk. Personality, sebuah merek dapat memproyeksikan sebuah kepribadian. Merek

dapat menarik konsumen yang secara aktual atau yang berkeinginan menjadi kepribadian yang ditunjukkan oleh citra merek tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2005) menjelaskan penggunaan merek suatu produk oleh produsen dapat menggunakan salah satu dari ciri yang ditimbulkan oleh sebuah merek yang terdiri 4 strategi merek yaitu line extension, brand extension, multi brand dan new brand.

Line Extension, Merek yang ada memperiuas diri dengan cara meluncurkan bentuk, ukuran, rasa, sama, bumbu, dan kemasan baru dalam kategori produk yang sama. Brand Extension Merek yang telah dikenal meluas dengan cara mengeluarkan produk baru pada kategori produk yang lain. Multi Brand, Pada kategori produk yang sama diperkenalkan merek lain atau melayani perbedaan motif atau perilaku konsumen. New Brand Merek yang baru diperkenalkan pada kategori produk yang baru dimana perusahaan belum pernah memasuki kategori produk tersebut.

Merek merupakan cara perusahan mengatakan kepada pelanggannya apa yang dapat diharapkan dari mereka, merek merupakan jembatan yang tidak asing lagi melalui hal mana para pelaku bisnis dan pelanggannya saat melakukan hubungan jangka panjang dalam waku yang lama yang saling menguntungkan, merek merupakan perwujudan dari hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dan para pelanggannya, merek merupakan bentuk hubungan yang khusus. Adapun dalam hal ini cara perusahaan mengatakan kepada pelanggannya apa yang dapat diharapkan dari mereka karena dalam hal ini merek yang ditawarkan biasanya mempunyai nilai lebih pada saat produk yang ditawarkan melakukan *lounching* 

produc. Disisi lain merek sebagai jembatan bagi para pelaku bisnis dan penggannya saat melakukan hubungan jangka panjang, artinya konsumen masih tetap bisa berhubungan dengan perusahaan yang memberikan kualitas merek yang sempurna, seperti pada saat pembelian produk sepeda motor konsumen selalu diberi garansi dan service gratis dalam beberapa periode tertentu. Berikutnya merek juga merupakan perwujudan dari hal-hal yang dihargai oleh para pelaku bisnis dan para pelanggannya. Oleh karena itu peran merek dalam mempromosikan suatu produk baik melewati media iklan maupun melalui bintang iklan harus mempunyai nilai jual yang tinggi untuk dapat diperhitungkan. Disisi lain juga merek merupakan bentuk hubungan yang khusus yaitu yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang meyakini terdapatnya suatu hubungan yang langsung antara sistem-sistem nilai. Jadi merek dalam hal ini harus dapat menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dalam melakukan promosi melalui media iklan.

#### 2.1.2 Peran Asosiasi Merek dalam Strategi Positioning

Dengan beragam produk yang tersedia di pasar, serta jaringan informasi yang luas dihadapan konsumen, maka merek produk yang ada dalam benak konsumen sangatlah besar, untuk itu perusahan harus mampu tampil beda dibanding produk yang lainnya, suatu produk harus memiliki citra khusus yang dapat dibentuk dengan memposisikan dirinya pada suatu asosiasi tertentu pada konsumen. *positioning* adalah posisi bukanlah apa yang dilakukan tehadap produk, tapi apa yang dilakukan terhadap pemikiran sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), posisi produk merupakan serangkaian persepsi, ekspresi dan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu produk dibanding dengan produk pesaing. Dalam melakukan *positioning*, suatu produk dapat mengikuti beberapa strategi *positioning* yang ada diantaranya adalah: *Positioning* Berdasarkan Atribut Produk Tertentu, *Positioning* berdasarkan *benefits* yang diberikan, *Positioning* berdasarkan waktu penggunaan, *Positioning* berdasarkan segmen pemakai produk, *Positioning* berbeda dari pesaing, *Positioning* berdasarkan kelas produk, *Positioning* berdasarkan strategi kombinasi.

Dalam hal ini produk diposisikan atas dasar atribut yang dimilikinya, atribut produk dapat berupa kualitas, features (kelengkapan/kegunaan) dan desain. Karena produk yang diiringi dengan atribut seperti yang disebutkan dapat meningkatkan nilai jual yang maksimal, ditambah dengan harapan dan kepuasan konsumen dalam memilih produk. Pada positioning berdasarkan benevit yang diberikan disini dapat dilihat dari tingkatan merek, maksudnya merek tidak akan sempurna apabila tidak dilengkapi dengan atribut seperti kualitas, kegunaan,juga desain produk yang baik pula. Disisi lain positionong berdasarkan waktu penggunaan kita dapat melihat perbedaan dari ketahanan suatu produk dari rentang waktu selama penggunaan. Biasanya hal ini dilakukan sepeda motor Shogun dan sepeda motor Smash saat mempromosikan produknya lewat bintang iklan. Lain halnya positioning berdasarkan segmen pemakai produk bahwa segmen pemakaian produk disesuaikan dengan tingkat/kelas pengguna baik dari kelas dari sosial yang tinggi atau menengah. Jadi positioning berbeda dari pesaing

karena dalam hal ini tidak meniru produk sejenis baik dalam melakukan inovasi baru maupun promosi lewat iklan yang dibawa bintang iklan. Sedangkan positioning berdasarkan kelas produk menjelaskan bahwa dalam hal ini kelas produk yang ditawarkan harus dapat diimbangi dengan strata sosial konsumen pada saat membeli suatu produk tertentu. Oleh karena itu positioning berdasarkan strategi kombinasi yang dilakukan perusahaan dapat tercermin pada banyaknya jenis produk keluaran PT Procter & Gamble inonesia yang pada intinya tetap pada perluasan usaha di perusahaan tersebut.

Dengan adanya posisi produk yang jelas maka hal ini mempermudah konsumen untuk mengingat merek suatu produk. Suatu "posisi merek" menceritakan bagaimana orang-orang memandang suatu merek. Namun positioning atau strategi positioning bisa juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan berusaha dipersepsikan.

# 2.2 Ekuitas Merek(Brand Equity)

Merek mungkin merupakan sebuah kata yang simpel dan pendek tapi sebuah merek memiliki arti dan fungsi yang sangat vital bagi sebuah produk, karena sebuah merek akan mampu memberikan kesan dan nilai tambah yang akan menjadi menjadi simbol sebuah produk yang tentunya akan mempertahankan kelangsungan hidup dalam jangka panjang.

Merek adalah janji dari produsen untuk memberi secara konsisten seperangkat manfaat, jasa dan kelengkapan pada konsumen. Merek yang baik memberikan garansi terhadap kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), sebuah merek dapat menyumbangkan 4 manfaat, yaitu: *Attributes, Benefit*,

Walue dan Personality. Attributes adalah item atau sebuah merek dapat mengingatkan konsumen terhadap atribut produk, yang memberikan dasar terhadap peletakan positioning dari merek. Atribut dapat berupa kualitas maupun prestise dari produk. Benefits, atribut harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Values, sebuah merek dapat memberikan penilaian tertentu terhadap pemakainya, sesuai dengan atribut yang diberikan. Personality, sebuah merek dapat memproyeksikan sebuah kepribadian. Merek dapat menarik konsumen yang secara aktual atau yang berkeinginan menjadi kepribadian yang ditunjukkan oleh citra merek tersebut.

Kotler & Amstrong (2005) mengemukakan dalam penggunaan merek produsen dapat menggunakan salah satu dari 4 strategi merek, yaitu: Line Extension, sebahagian merek yang ada memperluas diri dengan cara meluncurkan bentuk, ukuran, rasa, sama, bumbu, dan kemasan baru dalam kategori produk yang sama. Kedua adalah Brand Extension, merek yang telah dikenal meluas dengan cara mengeluarkan produk baru pada kategori produk yang lain. Keempat adalah Multi Brand, pada kategori produk yang sama diperkenalkan merek lain atau melayani perbedaan motif atau perilaku konsumen. New Brand, merek yang baru diperkenalkan pada kategori produk yang baru dimana perusahaan belum pernah memasuki kategori produk tersebut.

Merek adalah sebutan atau klaim yang diberikan orang yang membuat produk pada produk yang baru diselesaikan atau siap untuk dipasarkan oleh produsen. Merek akan berlaku selama produk tersebut masih ada, selain itu merek memiliki nilai jual apabila telah dikenal oleh masyarakat dan tidak boleh

digunakan oleh produk lain karena telah menjadi hak mutlak bagi sipemilik atau pembuat produk. Jadi berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu atribut dari suatu produk yang akan menjelaskan eksistensi dari suatu produk, eksistensi tersebut sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap suatu produk dan tetap akan berlaku jika produk yang bermerek tersebut masih ada.

Menurut Durianto et al., (2003) brand equity memperlihatkan kesatuan dari item-item yang saling bekerja sama untuk membentuk sebuah merek. Brand equity dapat terbentuk dari empat item yang terdiri dari brand awarenes, brand asosiation, brand percieved quality dan brand loyalty.

# 2.2.1 Brand Awareness.

Menurut Durianto et al (2003) brand awarenes adalah kesadaran dari konsumen terhadap keberadaan sebuah merek. Terciptanya brand awareness karena adanya pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek. Aktifitas atau tindakan dalam menggunakan merek terbentuk karena adanya referensi dan pengetahuan yang lengkap terhadap produk atau jasa. Secara umum brand awarenes terbentuk karena adanya top of mind, interest, recognize dan action.

Top of mind adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan iklan dan ciri khas dari sebuah produk yang dapat di ingat dalam memory atau ingatan konsumen. Interest adalah kemampuan dari sebuah merek untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen. Recognize adalah kemampuan dari sebuah merek untuk

dikenal oleh konsumen sedangkan *action* merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah merek.

# 2.2.2 Brand Perceived Quality

Brand percieved quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa disesuaikan dengan maksud/keinginan dari konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan brand percieved quality terbentuk karena adanya pengalaman dimasa lalu didalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa.

Menurut Durianto et al.,(2003) mengungkapkan brand percieved quality memperlihatkan keseluruhan persepsi yang memperlihatkan mutu dan kualitas dari sebuah merek. Persepsi tersebut muncul karena adanya kelengkapan informasi dan referensi terhadap sebuah merek. Pengalaman dalam menggunakan merek yang dilakukan secara berulang ulang akan membentuk persepsi.

#### 2.2.3 Brand Association

Menurut Durianto et al., (2003) mengungkapkan bahwa brand asosiation menggambarkan integitas yang mendukung keberadaa sebuah merek didalam penilaian konsumen. Secara umum asosiasi merek menggambarkan item yang menciptakan kekhususan dari sebuah merek untuk dapat di ingat dan dikenal oleh konsumen. Asosiaasi merek tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, karena untuk membentuk asosiasi terhadap sebuah merek memerlukan sebuah proses yang panjang mulai dari perkenalan, ketertarikan. Dan tindakan dalam membeli merek.

Perkenalan merupakan tindakan awal yang dilakukan perusahaan untuk mensosialisasikan merek yang dihasilkan perusahaan kedalam persepsi konsumen. Pengenalan merek dapat dilakukan dengan aktiftas promosi. Ketertarikan merupakan kesan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk menggunakan sebuah merek, action merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan merek yang telah diamati. Pada dasarnya asosoasi merek akan terbentuk karena adanya

# 2.2.4 Brand Loyalty

Menurut Handoyo (2004) mengungkapkan bahwa aktifitas pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang dilakukan seorang individu dalam periode tertentu disebut dengan loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah aktifitas yang dilakukan secara berulang-ulang untuk membeli sebuah merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Loyalitas merek adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan pada perhatian pada satu atau lebih alternatif merek diluar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan proses psikologis. Faktor psikologis adalah faktor yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang kepada merek yang sama apabila merek dapat dengan cepat memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakannya. Untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan dari indikator sebagai berikut kecenderungan untuk berpindah

merek, komunikasi positif dari mulut kemulut, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kemauan untuk membeli produk kembali.

Dalam melakukan aktifitas pemasaran sebuah perusahaan pada umumnya ingin menciptakan keunggulan dalam bersaing, salah satu strategi yang dilaksanakan perusahaan adalah menciptakan loyalitas dalam diri konsumen. Durianto et al., (2003) mendefinisikan loyalitas merek atau brand loyality adalah ukuran keterkaitan antara pelanggan terhadap sebuah merek, hubungan ini akan memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang konsumen untuk tetap menggunakan produk atau beralih untuk menggunakan produk lain.

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek pada umumnya sangat sulit untuk berganti dalam menggunakan produk yang lain, bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek mengalami peningkatan, maka adanya ancaman dari produk pesaing yang sejenis akan berkurang. Penyebab terjadinya loyalitas merek adalah karena mampunya perusahaan dalam menjaga kestabilan mutu dan kualitas dari produk atau merek tertentu.

Menurut pandangan praktisi bisnis Gunawan (2004) loyalitas konsumen akan tercipta apabila perusahaan mampu menciptakan standarisasi mutu dan kualitas dari produk, salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan didalam menciptakannya adalah dengan membentuk satu team yang merupakan intelejen pemasaran yang bertugas didalam merespon dan meneliti tingkah laku konsumen terhadap produk seperti perubahan selera, tren masyarakat dan adanya ancaman dari produk pesaing. Setelah semua informasi yang dibutuhkan dapat dikumpulkan maka perusahaan melakukan analisis terhadap segala kemungkinan

yang akan terjadi terhadap merek produk yang mereka hasilkan dan kemudian membuat suatu strategi yang nantinya berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Sudjana (2001) mendefinisikan bahwa brand loyalty adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap merek tertentu, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah merek. Menurut Aaker (1996) loyalitas merek merupakan inti dari brand equity, apabila loyalitas merek meningkat, kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap setia yang diperlihatkan seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk yang disebabkan tercapai kepuasan yang di inginkan konsumen setelah menggunakan produk.

# 2.2.5 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian diluar lini produk, merekomendasikan produk lain, menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis.

Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases) merupakan sikap yang terbentuk akibat terciptanya konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu dan kualitas dari produk sehingga harapan yang mereka inginkan sebelum mengkonsumsi produk selalu dapat terwujud. Tidak merekomendasikan produk lain (no refers other) konsumen yang loyal terhadap sebuah produk cenderung akan mempromosikan produk yang ia gunakan, hal ini disebabkan karena adanya keyakinan dalam diri konsumen terhadap produk yang mereka

biasa gunakan adalah produk yang terbaik dibandingkan dengan produk merek lain. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition) adanya kepercayaan terhadap sebuah merek akan menciptakan komitmen dalam diri konsumen, yang menggunakan produk untuk tidak terpengaruh dengan keunggulan yang diciptakan oleh produk merek lain.

# 2.2.6 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap – tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut define customer service, design the branded customer experience, dan eguip people and deliver consistenty Define customer value merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang diharapkan pelanggan, penciptaan nilai pelanggan dilakukan dengan tahap identifikasi segmen pelanggan sasaran, mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas dan menciptakan difererensiasi brand promise. Langkah kedua adalah design the branded customer experience merancang produk yang sesuai dengan selera konsumen, tahapan tersebut dilakukan dengan cara mengembangkan pemahaman customer experience. merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise dan merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

Sedangkan strategi ketiga yang dilakukan perusahaan adalah eguip people and deliver consistenly yaitu meyakinkan pelanggan atau konsumen bahwa

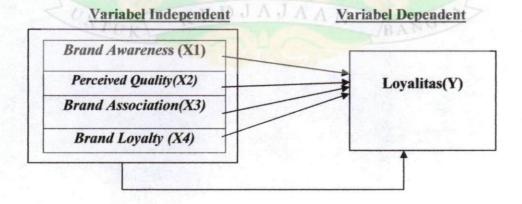
Sedangkan strategi ketiga yang dilakukan perusahaan adalah eguip people and deliver consistenty yaitu meyakinkan pelanggan atau konsumen bahwa perusahaan secara konsisten dapat mempertahankan nilai yang diharapkan pelanggan. Langkah-langkah yang dilkukan perusahaan meliputi mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan, dan memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan Langkah ke empat yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah sustain and enhance performance yang dilakukan dengan tahap gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan, membentuk kerjasama antara sistem HRD (human resource developmenth) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan, dan secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan branded customer experience yang telah dijalankan perusahaan.

# 2.3 Tinjauan Penelitian

Penulis	Tahun skripsi	Judul	Rangkuman	Perbedaan
Maya Widjaya, Serli Wijaya dan Regina Jokom (sunber: jurnal manajemen perhotelan, vol 3,no 2, september	2007	Analisis penelitian konsumen terhadap ekuitas .merek coffee shop di surabaya	Ekuitas terdiri dari brand awareness,brand association, brand perceived quality, brand loyalty	Pada penelitian ini menganalisa pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.
2007:89-101)		-		
Anis Rahayu Darmayanti		Pengaruh kepuasan konsumen terhadap tingkat merek Suzuki pada CV turangga mas motor.	Penelitian mengidentifikasi bahwa merek Suzuki memiliki brand equity yang kuat dibenak konsumen.	Sampel populasinya konsumen yang menggunakan shampo pantene adalah warga wisma indah 4 siteba RW 16.
Yussy Santoso dan Ronnie Resdianto (sumber: business& magement journal bunda media, vol: 3, no. 2, September 2007)	2007	Brand sebagai kekuatan perusahaan dalm persaingan global.	Brand mempunyai suatu kekuatan di perusahaan dalam persaingan global	Loya <mark>litas m</mark> erupakan tingkat tertinggi dari prilaku konsumen.

# 2.4 Kerangka Pemikiran

# Gambar 2.1 Kerangka pemikiran Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen



# 2.5 Hipotesis

Menurut Durianto et al., (2003) ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas, penyebabnya adalah ekuitas sebuah merek terbentuk dari proses brand awareness,perceived quality, brand association dan brand loyalty maka akan tercipta loyalitas konsumen. Tindakan tersebut adalah implikasi komitmen yang diberikan konsumen terhadap merek yang juga disebut dengan loyalitas. Berdasarkan uraian perumusan masalah dan tinjauan teoritis maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan didalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> Ekuitas merek (*Brand equity*) yang mana masing-masingnya Brand
Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand
Loyalty berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam
menggunakan sampo Pantene

#### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

# 3.1 Populasi dan Sampel

#### 3.1.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah warga dari komplek Wisma Indah IV Siteba Padang yang berjumlah 976 orang diantaranya menggunakan sampo Pantene.

## 3.1.2 Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah diantara konsumen yang menggunakan sampo Pantene yang mana warga dari komplek Wisma Indah IV Siteba Padang yang memiliki tingkat usia 15 - 64 tahun, digunakannya sampel dengan kriteria tersebut, disebabkan pada usia 15 - 64 tahun adalah usia produktif untuk bekerja, sehingga pada usia tersebut individu cenderung untuk menjaga penampilan mereka dalam beraktifitas.(sumber : www.bps.go.id)

### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Untuk melakukan pengujian diperlukan sampel penelitian, untuk memilih responden yang akan dijadikan sampel maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006) ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.penelitian ini dilakukan hanya 100 responden saja karena populasi dari pengguna sampo Pantene tidak teridentifikasi jumlahnya sehingga di ambil 100 sampel.Alasan lain karena keterbatasan waktu dan biaya.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan didalam peneliian ini adalah data primer yaitu data yang dicari dan diolah secara langsung oleh peneliti dan belum pernah dipublikasikan oleh individu, instansi dan perusahaan tertentu kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Data dan informasi didalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

# 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian sering juga dikatakan sebagai faktorfaktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini variabel terdiri atas dua jenis variabel, yaitu: variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

- Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Brand Awareness (X1),
   Perceived Quality (X2), Brand Association (X3), Brand Loyalty(X4).
- 2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo.

## 3.4.2 Skala Pengukuran

Adapun instrumen penelitian ini adalah berupa kuesioner. Para responden diminta memberikan tanggapan dengan menyilangi salah satu pilihan jawaban. Jawaban responden yang bersifat kualitatif, dikuantitatifkan. Setiap jawaban

diberi skor numerik dengan memakai skala Likert 1 sampai 5 untuk mencerminkan derajat kesesuaian responden. Maka penempatan bobot bagi pilihan alternatif dengan skor sebagai berikut :

- . 1. Alternatif jawaban pertama "sangat setuju" diberi nilai 5.
  - 2. Alternatif jawaban kedua "setuju" diberi nilai 4.
  - 3. Alternatif jawaban ketiga "netral" diberi nilai 3.
  - 4. Alternatif jawaban keempat "tidak setuju" diberi nilai 2.
  - 5. Alternatif jawaban kelima "sangat tidak setuju" diberi nilai 1.

    Operasional veriabel yang digunakan dipenelitian ini mengacu pada penelitian Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Brand Association (X3), Brand Loyalty (X4) dan Loyalitas (Y).

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep / Definisi	Indikator	Skala	Ukuran
Brand Awareness (X1)	kesadaran dari konsumen terhadap keberadaan sebuah merek. Terciptanya brand awareness karena adanya pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek. Proses terbentuknya brand awareness yaitu unaware, brand recognition, brand recall dann top of minds.	4. Tingkat untuk memulai	Likert	1-5
Brand Perceived Quality (X2)	persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa disesuaikan dengan maksud/keinginan dari konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan brand percieved quality terbentuk karena adanya pengalaman dimasa lalu	Tingkat harga     Tingkat kemudahan     Tingkat kemudahan informasi     Tingkat kualitas produk	Likert	1-5

	didalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa.				
Brand Association (X3)	brand asosiation menggambarkan integitas yang mendukung keberadaa sebuah merek didalam penilaian konsumen. Secara umum asosiasi merek menggambarkan item yang menciptakan kekhususan dari sebuah merek untuk dapat di ingat dan dikenal oleh konsumen. Asosiaasi merek tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, karena untuk membentuk asosiasi terhadap sebuah merek memerlukan sebuah proses yang panjang mulai dari perkenalan, ketertarikan. Dan tindakan dalam membeli merek.	1. 2. 3. 4.	Tingkat yang berkualitas Tingkat merek yang terkenal Tingkat varian produk beragam Tingkat pelayanan produk	Likert	1-5
Brand Loyalty (X4)	suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan pada perhatian pada satu atau lebih alternatif merek diluar merekmerek tertentu yang sejenis. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang kepada merek yang sama apabila merek dapat dengan cepat memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakannya. Untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan dari indikator sebagai berikut kecenderungan untuk berpindah merek, komunikasi positif dari mulut kemulut, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kemauan untuk	1. 2. 3. 4.	Tingkat bergantiganti merek Tingkat kebiasaan konsumen dalam membeli Tingkat kepuasan terhadap merek Tingkat kesukaan terhadap merek	Likert	1-5
Loyalitas (Y)	membeli produk kembali.  pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian diluar lini produk, merekomendasikan produk lain, menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis.	1. 2. 3. 4.	Tingkat penggunaan karena terbiasa Tingkat kepuasan dalam produk Tingkat kesukaan terhadap produk Tingkat kebanggan terhadap produk	Likert	1-5

Sumbernya : jurnal Maya Widjaya, Serli Wijaya dan Regina Jokom

#### 3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis ini adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan alat uji statistik. Tahapan pengujian hipotesis dengan metode kuantitatif dalam penelitian ini terdiri dari:

# 3.5.1 Uji Validitas

Duarianto et al.,(2003:64) mendifinisikan uji validitas adalah sebuah uji dari data yang bersifat ordinal untuk membuktikan kebenaran sebuah item-item yang mendukung sebuah variabel. Item-item tersebut dikatakan valid apabila memliki faktor *loading* dari hasil komponen matrik. > 0,40 dan tidak ambigu. Ambigu adalah hasil dari uji validitas dimana ada dua nilai faktor loading yang > dari 0,40 yang berada didalam satu kolom nilai tersebut harus dikeluarkan dalam pengujian karena akan menimbulkan hasil yang bias.

# 3.5.2 Uji Reliabilitas

Duarianto et al.,(2003:67) mendifinisikan uji reliablitas sebagai uji yang digunakan untuk membutikan kehandalan dari item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang diuji apakah dapat digunakan pada tempat dan waktu yang berbeda. Untuk menilai kehandalan dari variabel dapat dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan dari pengujian > 0,60.

# 3.5.3 Regresi Berganda

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4

# Keterangan:

Y: Variabel loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo Pantene

a : Konstanta

b1: Koefisien regresi yang berkaitan dengan x1

b2: Koefisien regresi yang berkaitan dengan x2

b3: Koefisien regresi yang berkaitan dengan x3

b4: Koefisien regresi yang berkaitan dengan x4

x1: Variabel Brand Awareness

x2: Variabel Perceived Quality

x3: Variabel Brand Association

x4: Variabel Brand Loyalty

e: Residual eror

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh tersebut signifikan dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan derajat kesalahannya yang ditolerir 5%, artinya jika signifikansi kecil dari 0,05, maka koefisien korelasi antar variabel dianggap signifikan dan dapat digeneralisasi dan berarti hipotesis diterima.

# 3.6 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Uji t

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik dengan t test secara parsial. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t dengan tingkat signifikasi (alpha) 5 % dan df = n - k, dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden.

Sedangkan untuk membuktikan hipotesis yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada sampo merek Pantene maka dilakukan uji t-statistik. Supranto (2001:45) menyatakan uji t-test merupakan suatu uji statistik

yang dapat dirumuskan sebagai berikut: 
$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan; (df) = n-2

Sb = Standar Baku

Se = Standar Error

Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. Jika Sig < alpha maka keputusannya Ho ditolak dan ha diterima, maka dapat disimpulkan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo Pantene.
- b. Jika Sig > alpha maka keputusannya Ho dierima dan ha ditolak, maka dapat disimpulkan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo pantene.

3.6.2 Uji F

untuk menguji signifikan korelasi ganda, digunakan F hitung.

Apabila F hitung lebih besar dari f table, maka koefisien korelasi ganda dianggap signifikan.

#### BAB IV

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di dalam melakukan analisis untuk membuktikan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo Pantene Maka dilakukan proses pengumpulan data dan informasi dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada beberapa orang warga yang menggunakan sampo Pantene yang berdomisili di wisma indah IV Siteba Padang. Penyebaran kuisioner melibatkan peneliti secara langsung. Secara umum hasil dari penyebaran kuisioner terlihat dari tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah Kuesioner yang disebarkan	100	100
Kuesioner yang dikembalikan	100	100
Kuesioner yang rusak °	. 0	0
Kuesioner layak diolah	100	100
Total jumlah kuisioner yang diola	h	100

Dari tabel diketahui bahwa dengan total 100 lembar kuisioner yang disebarkan seluruh kuisioner berhasil dikumpulkan kembali. Setelah dilakukan pemeriksaan 100% kuisioner tidak ada yang mengalami kerusakan dan layak untuk di uji. Untuk melakukan pengolahan data terlebih dahulu dibuat tabulasi data.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini variabel yang diuji terdiri dari 4 (empat) variabel bebas (independent variable) yang terdiri dari brand awareness, brand perceived quality,brand association, dan brand loyalty, serta 1 (satu) variabel terikat (dependent variable) yaitu loyalitas konsumen.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Uji validitas dapat dilihat pada hasil output SPSS 13.0 pada tabel item total statistic. Menilai kevalidan masing-masing pertanyaan dengan melihat corrected item total correlation. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika corrected item total correlation besar dari r kritis (corrected item total correlation > r kritis). Duarianto et al.,(2003:64) mendifinisikan uji validitas adalah sebuah uji dari data yang bersifat ordinal untuk membuktikan kebenaran sebuah item-item yang mendukung sebuah variabel. Item-item tersebut dikatakan valid apabila memliki faktor loading dari hasil komponen matrik. > 0,40 dan tidak ambigu. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
A	Brand Awareness (X1)			
1	Pertanyaan 1	0,693	0,40	Valid
2	Pertanyaan 2	0,475	0,40	Valid
3	Pertanyaan 3	0,589	0,40	Valid
4	Pertanyaan 4	0,450	0,40	Valid
В	Perceived Quality (X2)			
1	Pertanyaan 1	0,529	0,40	Valid
2	Pertanyaan 2	0,631	0,40	Valid
3	Pertanyaan 3	0,555	0,40	Valid
4	Pertanyaan 4	0,576	0,40	Valid
C	Brand Association (X3)			
1	Pertanyaan 1	0,610	0,40	Valid
2	Pertanyaan 2	0,486	0,40	Valid
3	Pertanyaan 3	0,588	0,40	Valid
4	Pertanyaan 4	0,494	0,40	Valid
D	Brand Loyalty (X4)			
1	Pertanyaan 1	0,497	0,40	Valid
2	Pertanyaan 2	0,608	0,40	Valid
3	Pertanyaan 3	0,493	0,40	Valid
4	Pertanyaan 4	0,588	0,40	Valid
E	Loyaliyas Konsumen (Y)			
1	Pertanyaan 1	0,499	0,40	Valid
2	Pertanyaan 2	0,504	0,40	Valid
3	Pertanyaan 3	0,575	0,40	Valid
4	Pertanyaan 4	0,471	0,40	Valid

Sumber: data primer diolah

Brand Awareness (X<sub>1</sub>), 4 butir item pernyataan untuk variabel Perceived Quality(X<sub>2</sub>), 4 butir item pernyataan untuk variabel Brand Association (X<sub>3</sub>), 4 butir item pernyataan untuk variabel Brand Loyalty (X<sub>4</sub>) serta 4 butir item pernyataan untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) seluruhnya adalah valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,40 dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.3 Validitas Item

No.	Variabel	Jumlah Item	Valid Item
1.	Brand awareness (kesadaran merek) (X1)	4	4
2.	Perceived quality (kesan kualitas) (X2)	4	4
3.	Brand association (asosiasi merek) (X <sub>3</sub> )	4	4
4.	Brand loyalty (kesetiaan merek) (X <sub>4</sub> )	4	4
5.	Loyalitas konsumen (Y)	4	4

Sumber: data primer diolah

Dari rangkuman hasil validitas item di atas, butir-butir pernyataan yang valid dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS pada tabel *item total statistics* pada kolom *corrected itemtotal correlation* untuk masing-masing butir pernyataan. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan setelah kuesioner dibagikan kepada 100 orang konsumen.

Berdasarkan tabel pada lampiran tersebut, dapat dilihat bahwa variabel brand awåreness, brand association, perceived quality dan brand loyalty, serta loyalitas konsumen seluruhnya adalah valid karena nilai (corrected item total correlation) lebih besar dibanding 0,40 seperti yang dijelaskan oleh Durianto et al (2003:64). Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty, serta loyalitas konsumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Secara definisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Maka untuk instrumen ini brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty, serta loyalitas konsumen merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat kemampuan, ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan program SPSS 13.0. Duarianto et al.,(2003:67) mendifinisikan uji reliabilitas sebagai uji yang digunakan untuk membutikan kehandalan dari item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang diuji apakah dapat digunakan pada tempat dan waktu yang berbeda. Untuk menilai kehandalan dari variabel dapat dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan dari pengujian > 0,60.

Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan komputer program SPSS for windows dengan rumus Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap 100 orang konsumen. Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas (r Alpha) terhadap kelima instrumen variabel yang diuji dapat dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Brand awareness (kesadaran merek) (X1)	4	0.750	Baik
2.	Perceived quality (kesan kualitas) (X2)	4	0.769	Baik
3.	Brand association (asosiasi merek) (X <sub>3</sub> )	4	0.747	Baik
4.	Brand loyalty (kesetiaan merek) (X <sub>4</sub> )	4	0.748	Baik
5.	Loyalitas konsumen (Y)	4	0.720	Baik

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk brand awareness (kesadaran merek) (X<sub>1</sub>), perceived quality (kesan kualitas) (X<sub>2</sub>), brand association (asosiasi merek) (X<sub>3</sub>), brand loyalty (kesetiaan merek) (X<sub>4</sub>) dan loyalitas konsumen (Y) masing-masing sebesar 0.750, 0.769, 0.747, 0.748 dan 0.720. Hal ini berarti bahwa pernyataan seluruh item pernyataan adalah baik untuk brand awareness (kesadaran merek) (X<sub>1</sub>), perceived quality (kesan kualitas) (X<sub>2</sub>), brand association (asosiasi merek) (X<sub>3</sub>), brand loyalty (kesetiaan merek) (X<sub>4</sub>) dan loyalitas konsumen (Y) seperti yang dikemukakan oleh Durianti el al (2003:67).

#### 4.3 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menggunakan produk sampo Pantene di kota Padang dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama menggunakan produk, pendapatan dan pernah menggunakan produk lain. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	18	18
Perempuan	82) J A	A A N 82
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden,didapat hasil responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki yaitu 82% dari total responden yang ada. Banyaknya terambil responden perempuan tidak peneliti sengaja karena peneliti

membagikan kuisioner kepada responden yang peneliti temui dan dianggap cocok sebagai sumber data penelitian, sesuai dengan teknik pengambilan sampel peneliti yaitu *Metode* purposive sampling.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
15 – 27 tahun	25	25
28 - 40 tahun	40	40
41 - 53 tahun	26	26
54 – 64 tahun	9	9
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui sebagian besar responden berusia antara 28 – 40 tahun sebanyak 40 orang konsumen atau 40% dari total keseluruhan responden dan yang paling sedikit adalah yang memiliki rentang usia 54 - 64 tahun yaitu sebanyak 9 orang konsumen atau 9% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	23	23
1 – 2 tahun	37	37
3 – 4 tahun	29	29
> 5 tahun	11	11
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui sebagian besar responden telah menggunakan produk sampo Pantene selama 1 – 2 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 37% dari total

keseluruhan responden dan yang paling sedikit telah menggunakan produk sampo Pantene selama > 5 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 11% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 1.000.000	33	33
1.000.000 - 1.500.000	50	50
1.500.001 - 2.000.000	ITAI7 AN	DA 1 A17
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 50 orang konsumen atau 50% dari total keseluruhan responden dan yang paling sedikit adalah yang memiliki penghasilan Rp 1.500.000– Rp2.000.000 yaitu sebanyak 17 orang konsumen atau 17% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Lain

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pernah	51	51
Tidak pernah	49	49
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah menggunakan produk sampo selain Pantene dan yang tidak pernah menggunakan produk sampo selain Pantene tidak terlalu jauh berbeda. Konsumen yang pernah menggunakan produk sampo selain Pantene sebanyak 51 orang atau 51% dari total keseluruhan responden dan yang tidak pernah

menggunakan produk sampo Pantene sebanyak 49 orang atau 49% dari total keseluruhan responden

Berdasarkan penjelasan data terlihat bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk sampo Pantene di kota Padang adalah perempuan yang memiliki rentang usia 28 – 40 tahun. Sebagian besar dari mereka telah menggunakan produk sampo Pantene selama 1 – 2 tahun, memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dan sebelumnya pernah menggunakan produk sampo selain Pantene.

#### 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan sampo pantene di wisma indah IV Siteba Padang. Setelah menyebarkan kuesioner kepada konsumen maka dapat diketahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Awareness* ( kesadaran Merek) dimana setiap jawaban dari konsumen diberi nilai berdasarkan skala Likert.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness (kesadaran Merek)

No	Pernyataan	J	awaba	an Res	ponde	n
	Brand Awareness (kesadaran Merek) (X <sub>1</sub> )	STS	TS	KS	S	SS
1.	Anda mengenal sampo pantene		2	25	66	7
2.	Pemasangan iklan pantene di media cetak dan elektonik sudah tepat	J A2A	N <sup>2</sup>	14 BAN	72	510
3.	Kegiatan publikasi dan promo- promo program baru seperti pantene cari bintang	0	2	19	64	15
4.	Jika ada yang menyebut nama pantene saya selalu ingat		2	15	69	14

Sumber: data primer yang diolah

Variabel *Brand Awareness( kesadaran Merek)* diukur dengan menggunakan empat buah pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Brand Awareness( kesadaran Merek)* dengan pernyataan anda mengenal sampo pantene mendapat jawaban responden 66 dengan jawaban setuju, dan untuk pernyataan kedua pemasangan iklan pantene di media cetak dan elektronik sudah tepat mendapat jawaban sebesar 72 dengan jawaban setuju, dan untuk pernyataan ketiga kegiatan publikasi dan promo-promo program baru seperti pantene cari bintang mendapat jawaban responden sebesar 64 dengan jawaban setuju dan peryataan terakir dari brand awareness jika ada yang menyebut nama pantene saya selalu ingat mendapat jawaban responden sebesar 69 dengan jawaban setuju.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality (kesan kualitas)

No	Pernyataan	Jawa	ban F	Respon	den	
	Perceived Quality (kesan kualitas) (X <sub>2</sub> )	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga sampo pantene sangat terjangkau	0	3	24	60	13
2.	Adanya kemudahan. kenyamanan, keefisienan konsumen dalam mendapatkan produk	0	3	22	63	12
3.	PT Procter & Gamble Indonesia menyediakan banyak informasi tentang pantene	0	6	19	63	12
4.	Pantene adalah sampo yang berkualitas	0	1	24	66	9

Sumber: data primer yang diolah

Variabel *Perceived Quality (kesan kualitas)* diukur dengan menggunakan empat buah pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Perceived Quality (kesan kualitas)* dengan pernyataan harga sampo pantene sangat terjangkau mendapat jawaban respon sebesar 60 dengan jawaban setuju dan dari pernyataan ke dua yaitu adanya kemudahan ,kenyamanan, keefisienan konsumen dalam mendapatkan produk mendapat jawaban responden sebesar 63 dengan jawaban setuju dan pernyataan yang ketiga PT Procter & Gamble Indonesia menyediakan banyak informasi tentang pantene mendapat jawaban responden sebesar 63 dengan jawaban setuju dan pernyataan terakir dari perceived quality adalah pantene adalah sampo yang berkualitas mendapat jawaban responden sebesar 66 dengan jawaban setuju.

Tabel 4.12
Tangg<mark>apan Responden</mark> Mengenai *Brand Association (Asosia<mark>si Me</mark>rek)* 

No	Pernyataan Brand Association	Jawaban Responden			den	
	(Asosiasi Merek)(X <sub>3</sub> )	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pemberian informasi tentang sampo pantene mengingatkan konsumen akan sampo yang berkualitas	1	4	29	59	7
2.	Sampo pantene adalah sampo yang terkenal	1	3	18	60	18
3.	Varian dari produk beragam	0	3	22	63	12
4.	Sampo pantene sangat memanjakan konsumennya	0\ \	6	19	63	12

Sumber: data primer yang diolah

Variabel Brand Association (Asosiasi Merek) diukur dengan menggunakan empat buah pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Brand Association (Asosiasi Merek) dengan pernyataan pamberian informasi tentang sampo pantene

mengingatkan konsumen akan sampo yang berkualitas mendapat jawaban responden sebesar 59 dengan jawaban setuju dan pernyataan yang kedua sampo pantene adalah sampo yang terkenal mendapat jawaban responden sebesar 60 dengan jawaban setuju dan pernyataan yang ketiga varian dari produk beragam mendapat jawaban responden 63 dengan jawaban setuju dan pernyataan terakir dari brand association adalah sampo pantene sangat memanjakan konsumennya mendapat jawaban responden sebesar 63 dengan jawaban setuju.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

No	Pernyataan	Jawa	Jawaban Responden					
	Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (X <sub>4</sub> )	STS	TS	KS	S	SS		
1.	Anda sering berganti-ganti merek sampo karena faktor harga	0	1	24	66	9		
2.	Anda menggunakan sampo pantene karena merupakan kebiasaan dalam memenuhi keinginan menggunakan sampo		4	29.	59	7		
3.	Sampo pantene memberikan kepuasan yang lebih baik dibanding dengan merek yang lain	1	3	18	60	18		
4.	Anda menggunakan sampo pantene karena anda menyukainya		3	22	63	12		

Sumber: data primer yang diolah

Variabel Brand Loyalty (Loyalitas Merek) diukur dengan menggunakan empat buah pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Brand Loyalty (Loyalitas Merek) dengan pernyataan anda sering berganti-ganti merek sampo karena factor harga mendapat jawaban responden sebesar 66 dengan jawaban setuju dan pernyataan

yang kedua anda menggunakan sampo pantene karena merupakan kebiasaan dalam memenuhi keinginan menggunakan sampo mendapat jawaban responden sebesar 59 dengan jawaban setuju dan pernyataan ketiga sampo pantene memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang lain mendapat jawaban responden sebesar 60 dengan jawaban setuju dan pernyataan terakir dari brand loyalty adalah anda menggunakan sampo pantene karena anda menyukainya mendapat jawaban responden sebesar 63 dengan jawaban setuju.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai loyalitas konsumen

No	Pernyataan	Jawa	den			
	Loyalitas konsumen (Y)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Anda menggunakan sampo pantene karena sudah terbiasa	0	6	19	63	12
2.	anda sangat puas menggunakan sampo pantene	0	1	24	66	9
3.	Anda sangat menyukai merek pantene	1 .	4	29	59	7
4.	Saya selalu menyarankan sampo pantene kepada orang lain	1	3	18	60	18

Sumber: data primer yang diolah

Variabel loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan empat buah pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada tabel diatas dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen dengan pernyataan anda menggunakan sampo pantene karena sudah terbiasa mendapat jawaban responden sebesar 63 dengan jawaban setuju dan pernyatan yang ke dua anda sangat puas menggunakan sampo pantene mendapat jawaban responden sebesar 66 dan pernyataan yang ketiga anda sangat menyukai merek pantene mendapat jawaban responden sebesar 59 dengan jawaban setuju dan pernyataan yang terkir dari loyalitas konsumen saya selalu menyarankan

sampo pantene kepada orang lain mendapat jawaban responden sebesar 60 dengan jawaban setuju.

#### 4.5 Metode Analisis Data

#### 4.5.1 Hasil Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:  $Y = a + b1 X_1 + b2 X_2 + b3 X_3 + b4 X_4$ 

$$Y = 0.087 + 0.047 X_1 + 0.052 X_2 + 0.557 X_3 + 0.320 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya brand awareness akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan angggapan perceived quality, brand association dan brand loyalty tetap. Begitu juga dengan perceived quality akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan angggapan brand awareness, brand association dan brand loyalty tetap. Sementara untuk brand association juga akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan angggapan brand awareness, perceived quality dan brand loyalty tetap. Setelah itu untuk brand loyalty akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan angggapan brand awareness, perceived quality dan brabd association tetap. Sementara jika tidak ada keempat variabel tersebut maka loyalitas konsumen adalah sebesar konstanta yang dihasilkan.

Koefesien regresi yang bertanda positif (+) menandakan arah hubungan yang searah/positif, sedangkan bila koefesien regresi bertanda negatif (-) menunjukan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Dimana pada penelitian ini didapatkan hasil koefisien regresi positif (+) untuk variabel brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty. Artinya dengan dilakukannya brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty maka

akan meningkatkan pengaruh loyalitas konsumen dan inilah yang dikatakan menandakan hubungan yang searah.

Pada penelitian ini ternyata variabel *brand association* yang merupakan variabel yang paling dominan/besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh *brand loyalty, perceived quality dan brand* awareness.

#### 4.5.2 Uji t

Uji statistik t pada dasarya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Ekuitas Merek yang dilihat dari brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyality dalam menggunakan sampo Pantene.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Parsial dengan T- Test

#### Coefficients

			dardized icients	Standardized Coefficients			5% Confidence	e Interval for
Mode	el	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.087	.124		.700	.486	160	.333
	kesadaranMere	.047	.039	.044	1.219	.226	030	.124
	kesanKualitas	.052	.050	.051	1.040	.301	047	.150
	asosiasiMerek	.557	.087	.583	6.387	.000	.384	.730
	kesetiaanMerek	.320	.087	.320	3.679	.000	.147	.492

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer yang diolah

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (significant level 5%) dan df = n-5, maka t tabel yang diperoleh adalah 1.986, hipotesis yang akan diuji adalah:

 a. Ho diterima dan Ha ditolak, variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent b. Ho ditolak dan Ha diterima, variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel dependent

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil dari pada t tabel maka Ho diterima, sedangkan jika t hitung lebih besar dari pada t tabel maka Ho ditolak. Disamping itu, pada pengujian dengan menggunakan komputer, loyalitas konsumen ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai *alpha* maka Ho diterima, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai *alpha* maka Ho ditolak.

#### a. Pengaruh Brand Awareness (Kesadaran Merek) (X1)Terhadap Loyalitas Konsumen(Y)

Brand awareness(kesadaran merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan t hitung = 1.219 < t tabel = 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0.226 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Brand awareness (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa Brand awareness bertujuan untuk memberi kesadaran kepada konsumen terhadap keberadaan sebuah merek. Menurut Durianto et al (2003) brand awarenes adalah kesadaran dari konsumen terhadap keberadaan sebuah merek. Terciptanya brand awareness karena adanya pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek. Aktifitas atau tindakan dalam menggunakan merek terbentuk karena adanya referensi dan pengetahuan yang lengkap terhadap produk atau jasa.

## b. Pengaruh Perceived Quality(Kesan Kualitas) (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Perceived quality(kesan kualitas) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan t hitung = 1.040 < t tabel = 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0.301(sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel perceived quality (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ini berarti kesan kualitas yang dibuat tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Kusno (2007) percieved quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa disesuaikan dengan maksud/keinginan dari konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan brand percieved quality terbentuk karena adanya pengalaman dimasa lalu didalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa.

## c. Pengaruh Brand Association (Asosiasi Merek) (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Brand association(asosiasi merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan t hitung = 6,387 > t tabel = 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel brand association (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ini berarti melalui *brand association* pantene telah berhasil membagikan informasi untuk membentuk asosiasi merek tentang produk dan bisa mengarahkan konsumennya untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto et al., (2003) mengungkapkan bahwa *brand asosiation* menggambarkan integitas yang mendukung keberadaa sebuah merek didalam penilaian konsumen. Secara umum asosiasi merek menggambarkan item yang menciptakan kekhususan dari sebuah merek untuk dapat di ingat dan dikenal oleh konsumen. Asosiaasi merek tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, karena untuk membentuk asosiasi terhadap sebuah merek memerlukan sebuah proses yang panjang mulai dari perkenalan, ketertarikan. Dan tindakan dalam membeli

## d. Pengaruh Brand Loyalty (Kesetiaan Merek) (X4) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Sales promotion(kesetian merek) (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan t hitung = 3,697 > t tabel = 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (sig

< 0.05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty (X<sub>4</sub>)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Handoyo (2004) mengungkapkan bahwa aktifitas pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang dilakukan seorang individu dalam periode tertentu disebut dengan loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah aktifitas yang dilakukan secara berulang-ulang untuk membeli sebuah merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

#### 4.5.3 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak/bersama-sama variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variabel independent berupa brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan shampo Pantene secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS 13.0 hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.16
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk
Uji Simultan dengan F- Test

ANOVA

Mode	TUK	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.224	4	6.056	311.204	.000a
	Residual	1.849	95	.019		
	Total	26.073	99			

a. Predictors: (Constant), kesetiaanMerek, kesadaranMerek, kesanKualitas, asosiasiMerek

Sumber: data primer yang diolah

b. Dependent Variable: loyalitas

nilai F hitung = 311.204 > F tabel = 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig < 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa *brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty* bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel *independent* yang digunakan, dimana jika variabel *independent* 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan Adjusted R square. Dari hasil pengolahan data (data primer) yang dapat dilihat pada lampiran pada tabel *model summaryb* diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 0.929 hal ini berarti 92.9% dari variasi variabel loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness, perceived quality,brand association* dan *brand loyality* sedangkan sisanya sebesar 0.071 atau 7.1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.6 Implikasi Penelitian

Dari hasil penemuan yang diperoleh memberikan indikasi bahwasannya brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam meggunakan sampo pantene. Oleh karena itu diharapkan pihak PT Procter & Gamble Indonesia dapat mempertahankan komunikasi pemasaran terhadap

loyalitas konsumennya yang dilihat dari brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty yang dilakukannya dengan memperhatikan dengan cermat seluruh kegiatan tersebut serta selalu memikirkan kegiatan baru atau terobosan baru dengan terus memperhatikan loyalitas konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena tuntutan gaya hidup dan selera konsumen.



#### BABV

#### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari hipotesis yang diajukan yaitu:

- Berdasarkan hasil pengujian ditemukan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,929 artinya ekuitas merek memiliki kontribusi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo pantene sebesr 92,9% sedangkan sisanya 7,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam model pengujian hipotesis.
- 2. Berdasarkan hasil dari penelitian dengan persamaan

$$Y = 0.087 + 0.047 X_1 + 0.052 X_2 + 0.557 X_3 + 0.320 X_4$$

Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sampo pantene, dimana Ho ditolak dan Ha diterima

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini belum sempurna, karena adanya sejumlah keterbatasan yang peneliti temukan di dalam penyusunan skripsi ini yaitu:

 Jumlah sampel yang tidak dapat mewakili besarnya jumlah populasi sampel yang tidak terbatas sehingga mempengaruhi akurasi hasil yang ditemukan.  Masih ditemukannya beberapa variabel lain yang juga mempengaruhi ekuitas merek terhadap suatu produk yang tidak digunakan di dalam penelitian ini.

#### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada:

- Perusahaan disarankan agar terus menjaga mutu dan kualitas dari sampo pantene, karena dengan terjaganya mutu dan kualitas dari produk akan memperkuat tingkat loyalitas konsumen terhadap sampo pantene
- 2. Perusahaan, disarankan agar terus melakukan aktifitas promosi secara gencar dengan menggunakan media promosi yang efektif, hal ini penting dilakukan agar ekuitas merek yang terbentuk di dalam penilaian setiap konsumen pada sampo pantene dapat terus terjaga dalam jangka panjang.
- 3. Peneliti dimasa datang disarankan agar menambahkan beberapa variabel berbeda dengan yang digunakan di dalam penelitian ini, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, strategi ini penting dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan dimasa datang dapat menyempurnakan kekurangan yang terdapat di dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aeker. 1996. Dikutip Dalam Durianto, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Alport. 1996. Dalam Simamora, Bilson 2002. Analisis Perilaku Konsumen. Gramedia. Pustaka, Jakarta
- Bustianty, Enny. 2001. Analisis Riset Kepuasan Pelanggan, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, R., & Miniard, P.W. 1994, *Perilaku Konsumen. Edisi ke Lima*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Gasparz, Vincent. 1997. Consumer Behaviour. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Gross. 1991. Dalam Enny Bustianty. 2001. Analisis Riset Kepuasan Pelanggan. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Griffin, J., William. 2002. Strategi Menciptakan Loyalitas Pelanggan. Erlangga, Jakarta.
- Gunawan dan Marwan Asri, 2004, *Anggaran Perusahaan*, cetakan pertama, BPFE, Yogyakarta
- Istijianto.(2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran . Jakarta :Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P And Gary A, 2005, "Principles Of Marketing", 11 thedition. Prentice
  Hall.new Jersey
- Sudjana. 2003. Teknik Analisis Regresi dan Korelasi. Bandung. Tarsito.
- Supranto, (2001), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta, Jakarta.
- Widjaya, Wijaya, dkk Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Cofee Shop di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan.

#### KUESIONER PENELITIAN

# PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEGGUNAKAN SAMPO PANTENE

(Survey Pada warga Wisma Indah IV Siteba Padang)

- ➤ Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini.
- Adapun kuesioner ini berguna dalam rangka penelitian yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menyelesaikan studi di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- ➤ Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang menggunakan produk Pantene.
- Penulis sangat mengharapkan bantuan Anda dalam mengisi kuesioner sesuai dengan pilihan yang tepat menurut Anda, karena jawaban Anda sangat membantu.

Bagian	A		
--------	---	--	--

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Petunjuk Pengisian

Berilah Tanda (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini

	TOK!	/B
Jenis Kelamin	: Laki-laki	Perempuan
Umur	15 - 27 Tahun	41 - 53 Tahun
	28 - 40 Tahun	54 – 64 Tahun

Lama Menggunakan	< 1 tahun	3-4 tahun
	1-2 tahun	5 > tahun
pendapatan satu bulan	< Rp 1.000.000	.000.000 – Rp 1.500.000
apakah anda pernah menggunaka	an shampo selain pantene?	
	pernah tidak perna	h
jika pernah sebutkan mereknya		
	KEDJAJA	BANGSA

#### B. PENDAPAT RESPONDEN

STS = Sangat Tidak Setuju

T S = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju ERSITAS ANDALAS
SS = Sangat Setuju

Petunjuk Pengisian: Dengan memberi tanda silang pada jawaban yang anda pilih.

#### 1.1. Brand Awareness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda mengenal sampo pantene					
2	Pemasangan iklan pantene di media cetak dan elektonik sudah tepat					
3	Pantene selalu mengadakan Kegiatan publikasi dan promo-promo program baru seperti pantene cari bintang					
4	Jika ada yang menyebut nama pantene saya selalu ingat					

#### 1.2, Perceived Quality

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga sampo pantene sangat terjangkau				-	
2	Adanya kemudahan.kenyamanan, keefisienan konsumen dalam mendapatkan produk					
3	PT Procter & Gamble Indonesia menyediakan banyak informasi tentang pantene	N.G	3			
4	Pantene adalah sampo yang berkualitas	ALM				

#### 1.3. Brand Association

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemberian informasi tentang sampo pantene mengingatkan konsumen akan sampo yang berkualitas				_	
2	Sampo pantene adalah sampo yang terkenal					

3	Varian dari produk beragam	The North		
4	Sampo pantene sangat memanjakan konsumennya			

#### 1.4. Brand loyalty

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda sering berganti-ganti merek sampo karena factor harga					
2	Anda menggunakan sampo pantene karena merupakan kebiasaan dalam memenuhi keinginan menggunakan sampo					
3	Sampo pantene memberikan kepuasan yang lebih baik dibanding dengan merek yang lain	S				
4	Anda menggunakan sampo pantene karena anda menyukainya					

#### 1.5. Loyalitas Konsumen

1	Anda menggunakan sampo pantene karena sudah terbiasa	STS	TS	N	S	SS
2	anda sangat puas menggunakan sampo pantene					
3	Anda sangat menyukai dan bangga menggunakan pantene					
4	Saya selalu menyarankan sampo pantene kepada orang lain					



			Lama		Menggunakan						Ekui	tas N	lerek	(Bran	ndEqu	ity)	K								27,110
No	Jk	Umur	Menggunakan	Pndptn	Lain	kesa	adara	n Me	rek	K	esan	Kualit	tas	A	sosia	si Me	rek	Kes	etiaa	n Me	erek		Loya	itas y	1
			Wiengganakan		Lain	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4
1	2	2	1	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	2	2	_ 1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	1	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	1	1	2	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	4	3	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	2	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
17	1	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4
18	2	3	3	2	1	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5
19	2	1	2	2	1	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
20	2	2	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
21	2	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	-
22	2	2	3	2	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
23	2	2	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
24	1	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5
25	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
26	2	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4
27	2	2	3	2	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	-	4	-
28	2	4	1	2	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
29	2	4	2	3	2	4	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
30	2	3	3	2	- 1	4	4	4	4	4	4.	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
31	2	2	2	1	1V77	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			-
32	2	1	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		_		5	5	5
33	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	_	5	5	5	5	5	5
34	2	3	3	2	1	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

35	2	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
36	2	4	2	3	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
37	2	3	4	2	1	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3
38	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
39	1	3	3	1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
40	2	1	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
41	2	2	1	2	1	4	4	5	4	4	15	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
42	2	3	1	1	1	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4
43	2	2	2	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	2	2	1	1	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
45	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
46	2	3	1	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
47	2	3	2	3	1	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
49	2	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	4	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	_
51	2	3	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	2	1	3	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	2	1	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
54	1	1	3	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
55	2	2	3	2	1	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
56	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	.4	4	4	4	4	4	4	4		_
57	2	3	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4
58	2	1	2	1	1	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
59	2	2	3	1	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
60	1	2	1	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
61	2	1	2	3	1	4	4	4	5	5	4	5	4	- 4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	_
62	2	1	3	2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4		5
63	2	1	2	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5
64	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	_
65	2	3	3	1	1	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
66	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	2	1	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	1	1	4	4	5	1	1	4	4			4
68	2	4	2	1	- /2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1 4	1
69	2	1	4	2	1/77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
70	1	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
71	2	1	3	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	3	4	3	3	5	3	4	_	
72	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	_	3	3
			7 7 7 7						-		-	-	-	-	7	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4

73	1	3	1	1	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
74	2	1	1	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	1	2	2	2	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	1	1	2	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
77	2	2	3	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
78	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
79	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	+
80	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	-	_	4
81	2	1	1	1	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	-			_	3	3	2
82	2	1	1	2	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
83	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	3	4
84	2	3	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4		_	4
85	2	2	2	2	1	3	4	4	4	3	4.	0 4	4	4	5	4	4	4		-		-	4	3	4
86	2	1	2	1	1	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5
87	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3
88	2	2	1	1	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4
89	2	1	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5
90	2	2	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	_	4	5
91	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4		4		4	4	4
92	1	2	1	2	2	3	4	4	4	- 4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2
93	2	1	2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
94	2	2	2	2	2	.3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	-
95	2	.3	1	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	_		3
96	2	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4
97	2	4	3	2	1	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	-	3		4	5	5
98	2	2	2	1	1	3	4	3	3	3.	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2
99	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
100	2	1	1	1	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4



## **Frequencies**

#### Statistics

		jenis kelamin	umur	lama menggun akan	pendapatan satu bulan	apakah pernah menggunak an shampo selain pantene
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.82	2.19	2.28	1.84	1.49

## Frequency Table

#### jenis kelamin

	1961	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
	perempuan	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-27 th	25	25.0	25.0	25.0
	28-40 th	40	40.0	40.0	65.0
	41-53 th	26	26.0	26.0	91.0
	54-64 th	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### lama menggunakan

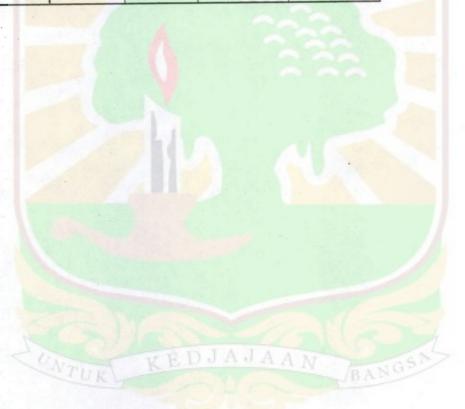
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1th	23	23.0	23.0	23.0
	1-2 th	37	37.0	E D 37.0	A 60.0
	3-4 th	29	29.0	29.0	89.0
	> 5 th	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### pendapatan satu bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	33	33.0	33.0	33.0
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	50	50.0	50.0	83.0
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### apakah pernah menggunakan shampo selain pantene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pernah	51	51.0	51.0	51.0
	tidak pernah	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



#### Warnings

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

SITAS ANDALAS

#### **Case Processing Summary**

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

 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kesadaran merek 1	11.73	2.159	_693	.615
kesadaran merek 2	11.65	2.250	.475	.737
kesadaran merek 3	11.59	2.184	.589	.668
kesadaran merek 4	11.56	2.491	.450	.742

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.51	3.727	1.931	4

#### Warnings

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

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kesan Kualitas 1	11.48	2.555	.529	.735
kesan Kualitas 2	11.47	2.433	.631	.681
kesan Kualitas 3	11.50	2.414	.555	.724
kesan Kualitas 4	11.48	2.717	.576	.714

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.31	4.176	2.043	4

#### Warnings

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

SITAS ANDALAS

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
asosiasi merek 1	11.56	2.693	.610	.650
asosiasi merek 2	11.32	2.826	.486	.723
asosiasi merek 3	11.39	2.867	.588	.667
asosiasi merek 4	11.42	2.893	.494	.716

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.23	4.623	2.150	4

#### Warnings

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

#### **Case Processing Summary**

26		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kesetiaan merek 1	11.42	2.893	.497	.716
kesetiaan merek 2	11.58	2.387	.608	.651
kesetiaan merek 3	11.34	2.489	.493	.723
kesetiaan merek 4	11.41	2.547	.588	.665

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.25	4.230	2.057	4

#### Warnings

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

SITAS ANDALAS

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excludeda	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
loyalitas 1	11.41	2.547	.499	.665
loyalitas 2	11.39	2.867	.504	.667
loyalitas 3	11.55	2.432	.575	.617
loyalitas 4	11.31	2.519	.471	.684

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.22	4.214	2.053	4

## Frequencies

#### Statistics

		kesadaran merek 1	kesadaran merek 2	kesadaran merek 3	kesadaran merek 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.78	3.86	3.92	3.95

## Frequency Table

## kesadaran merek 1 TAS ANDALAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
netral setuju sangat setuju Total	25	25.0	25.0	27.0	
	66	66.0	66.0	93.0	
		7	7.0	7.0	100.0
		100	100.0	100.0	

#### kesadaran merek 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
	netral	14	14.0	14.0	18.0
	setuju	72	72.0	72.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kesadaran merek 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	19	19.0	1 A 1 19.0	21.0
	setuju	64	64.0	64.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kesadaran merek 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	netral	15	15.0	15.0	17.0
	setuju	69	69.0	69.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UNIVERSITAS ANDALAS

## Frequencies

#### Statistics

		kesan Kualitas 1	kesan Kualitas 2	kesan Kualitas 3	kesan Kualitas 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean	1	3.83	3.84	3.81	3.83

## Frequency Table

#### kesan Kualitas 1

					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	0 3.0
	netral	24	24.0	24.0	27.0
	setuju	60	60.0	60.0	87.0
	sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kesan Kualitas 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Valla	netral	22	22.0	22.0	25.0
	setuju	63	63.0	63.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kesan Kualitas 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	netral	19	19.0	19.0	25.0
	setuju	63	63.0	63.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kesan Kualitas 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	24	24.0	24.0	25.0
	setuju	66	66.0	66.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

#### Statistics

		asosiasi merek 1	asosiasi merek 2	asosiasi merek 3	° asosiasi merek 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.67	3.91	3.84	3.81

## Frequency Table

## A asosiasi merek 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	netral	29	29.0	29.0	34.0
	setuju	59	59.0	59.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### asosiasi merek 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidaks etuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	netral	18	18.0	18.0	22.0
	setuju	60	60.0	60.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## asosiasi merek 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	netral	22	22.0	22.0	25.0
	setuju	63	63.0	63.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### asosiasi merek 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	netral	19	19.0	19.0	25.0
	setuju	63	63.0	63.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

#### Statistics

		kesetiaan merek 1	kesetiaan merek 2	kesetiaan merek 3	kesetiaan merek 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.83	3.67	3.91	3.84

## Frequency Table

#### kesetiaan merek 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	24	24.0	24.0	25.0
	setuju	66	66.0	66.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## kesetiaan merek 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	netral	29	29.0	29.0	34.0
	setuju	59	59.0	59.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	STATE

#### kesetiaan merek 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	netral	18	18.0	18.0	22.0
	setuju	0 . 60	60.0	60.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### kesetiaan merek 4

	N	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.0	3.0A	3.0
	netral	111 122	22.0	22.0	25.0
	setuju	63	63.0	63.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies

#### Statistics

		loyalitas 1	loyalitas 2	loyalitas 3	loyalitas 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.81	3.83	3.67	3.91

## Frequency Table

#### loyalitas '

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	netral	19	19.0	19.0	25.0
	setuju	63	63.0	63.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## loyalitas 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidaks etuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	24	24.0	24.0	25.0
	setuju	66	66.0	66.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### loyalitas 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	netral	29	29.0	29.0	34.0
	setuju	59	59.0	A 59.0	93.0
	sangat setuju	K 7	7.0	7.0	B A100.0
	Total	100	100.0	100.0	

loyalitas 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	netral	18	18.0	18.0	22.0
	setuju	60	60.0	60.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Regression

#### **Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas	3.8050	.51318	100
kesadaranMerek	3.8775	.48265	100
kesanKualitas	3.8275	.51086	100
asosiasiMerek	3.8075	.53755	100
kesetiaanMerek	3.8125	.51416	100

#### Correlations

		lovalitas	kesadaran Merek	kesanKualitas	asosiasi Merek	kesetiaan Merek
Pearson Correlation	loyalitas	1.000	.637	.812	.956	.941
	kesadaranMerek	.637	1.000	.628	.624	.614
	kesanKualitas	.812	.628	1.000	.818	.799
	asosiasiMerek	.956	.624	.818	1.000	.948
	kesetiaanMerek	.941	.614	.799	.948	1.000
Sig. (1-tailed)	loyalitas		.000	.000	.000	.000
Ended Park Thomas	kesadaranMerek	.000		.000	.000	.000
	kesanKualitas	.000	.000	0.	.000	.000
	asosiasiMerek	.000	.000	.000		.000
	kesetiaanMerek	.000	.000	.000	.000	
N	loyalitas	100	100	100	100	. 100
	kesadaranMerek	100	100	100	100	100
	kesanKualitas	100	100	100	100	100
	asosiasiMerek	100	100	100	100	100
	kesetiaanMerek	100	100	100	100	100

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kesetiaan Merek, kesadaran Merek, kesan Kualitas, asosiasi Merek		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas

#### **Model Summary**

	- 9								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.964ª	.929	.926	.13950	.929	311.204	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), kesetiaanMerek, kesadaranMerek, kesanKualitas, asosiasiMerek

## IINIVANOVABITAS ANDALAS

Mode	el	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.224	4	6.056	311.204	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.849	95	.019		
	Total	26.073	99	S. A. W. S.		

a. Predictors: (Constant), kesetiaanMerek, kesadaranMerek, kesanKualitas, asosiasiMerek

b. Dependent Variable: loyalitas

#### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		В	Std. Error Beta	Lower Bound			Upper Bound	
1	(Constant)	.087 .12	.124		.700	.486	160	.333
	kesadaranMerek	.047	.039	.044	1.219	.226	030	.124
	kesanKualitas	.052	.050	.051	1.040	.301	047	.150
	asosiasiMerek	.557	.087	.583	6.387	.000	.384	.730
	kesetiaanMerek	.320	.087	.320	3.679	.000	.147	.492

a. Dependent Variable: loyalitas