

**PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK
PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK**

(Studi pada Pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo)

SKRIPSI

**Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

**Achmad Fauzi
NIM. 102210001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MERKEK TERHADAP LOYALITAS MERKEK

Oleh

Achmad Fauzi

NIM. 102210001

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan
di hadapan Dewan Penguji Skripsi

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.

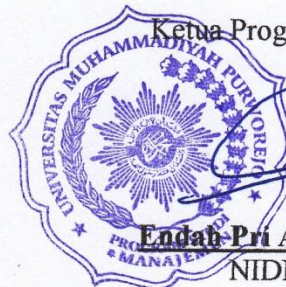
NIDN: 0024017701


Wijayanti, S.E., M.Sc.

NIDN: 0608108203

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen,



Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.

NIDN : 0024017701

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

Oleh
Achmad Fauzi
NIM. 102210001

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Pada tanggal: 15 Agustus 2015

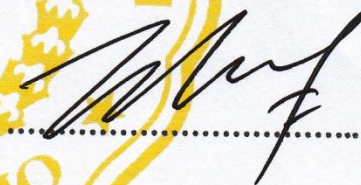
Dewan Penguji

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.
NIDN: 0603017401
(Penguji Utama)

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.
NIDN: 0024017701
(Penguji 1/ Pembimbing 1)

Wijayanti, S.E., M.Sc.
NIDN: 0608108203
(Penguji 1/ Pembimbing 2)

Tanda tangan



Purworejo, 15 Agustus 2015

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,



Intan Ruspitasari, S.E., M.Sc.
NIDN: 0610067601

MOTTO

- ❖ *Orang darmawan dekat kepada Allah, dekat pada rahmat-Nya, serta selamat dari siksa-Nya. Sedangkan orang kikir, jauh dari Allah, jauh dari rahmat-Nya dan dekat sekali kepada siksa-Nya.*

(Nabi Muhammad SAW)

- ❖ *Anggapan orang lain terhadap diri anda bukanlah kenyataan diri anda sebenarnya, jangan rendah diri karena anggapan negatif, janganlah sombong karena pujian, tetaplah percaya diri bahwa anda memiliki potensi dahsyat dan berusaha untuk mengotimalkan potensinya.*

(www.motivasi-islam.com)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ☞ Bapak Kodirun A R dan Ibu Sutarsih tercinta yang saya hormati dan sayangi yang selama ini telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan senantiasa memberikan do'a serta dukungan semangat demi tercapainya cita-citaku.
- ☞ Adik-adikku Saiful Mujab & Nurul Sofariyah yang aku banggakan yang selalu memberikan dukungan semangat.
- ☞ Sahabat HIDUPKU, Yulia Puspita Dewi terimakasih untuk WAKTUMu yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
- ☞ Teman-teman dekatku yang aku sayangi dan aku banggakan
- ☞ Bapak dan Ibu dosen keluarga besar program studi manajemen, yang telah memberikan ilmu, motivasi, serta semangat atas terselesaikannya skripsi ini.
- ☞ Teman-teman MANAJEMEN angkatan 2010 terimakasih atas bantuan dan doanya, semoga pertemanan kita tidak akan pernah terputus.
- ☞ Kakak kelas dan adik-adik kelas keluarga besar progdi manajemen yang tidak bias saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, motivasi dan dukungan yang diberikan.
- ☞ Almamaterter cinta.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nam Mahasiswa : Achmad Fauzi
NIM : 102210001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Muhammadiyah Purworejo

Dengan ini Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apa bila terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan, Saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, 15 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan



Achmad Fauzi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-merek terhadap Loyalitas Merek (studi pada pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo)”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukan semata-mata atas usaha penulis sendiri, akan tetapi berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. H. Supriono, MPd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purworejo.
2. Ibu Intan Puspitasari, S.E, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo.
3. Ibu Endah Pri Ariningsih, S.E, M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo dan atas saran, bantuan dan arahan yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini, selaku pembimbing I.
4. Ibu Wijayanti, S.E, M.Sc., atas saran, bantuan dan arahan yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini, selaku pembimbing II.
5. Segenap dosen beserta staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo.

6. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang ada semoga skripsi ini bermanfaat untuk banyak pihak.

Purworejo, 15 Agustus 2015

Penulis



Achmad Fauzi

ABSTRAK

Persaingan antarprodusen *handphone* menuntut pemasar untuk selalu meningkatkan strategi agar konsumen loyal pada produk perusahaan. Loyalitas terjadi karena merek yang terpercaya. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo (2) pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo (3) pengaruh karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Judgement Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah di ujicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek (X1) berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0.271 dan signifikansi p_{value} 0.003 terhadap loyalitas merek *Smartphone* Android Advan. Karakteristik perusahaan (X2) berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0.320 dan signifikansi p_{value} 0.001 terhadap loyalitas merek *Smartphone* Android Advan. Karakteristik pelanggan-merek (X3) berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0.273 dan signifikansi p_{value} 0.002 terhadap loyalitas merek *Smartphone* Android Advan. Variabel yang paling besar mempengaruhi loyalitas merek adalah karakteristik perusahaan.

Kata kunci: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan-merek dan loyalitas merek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	9
1. Merek	9
2. Loyalitas Merek.....	11
3. Kepercayaan terhadap Merek.....	14
4. Karakteristik Merek.....	15

5. Karakteristik Perusahaan.....	17
6. Karakteristik Pelanggan-Merek.....	19
B. Tinjauan Pustaka.....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
B. Desain Penelitian.....	26
C. Jenis Data dan Sumber Data.....	27
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Devinisi Operasional.....	29
G. Instrumen Penelitian.....	31
H. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	35
B. Uji Instrumen Penelitian.....	38
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	49
B. Implikasi Penelitian.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4 Hasil Validitas Data <i>Pre-test</i>	38
Tabel 5 Hasil Validitas Data akhir.....	39
Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas <i>Pre-test</i>	40
Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas Data Akhir	41
Tabel 8 Hasil Uji Linier Berganda	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	17
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden
- Lampiran 3 Diskripsi Statistik Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data *Pre-Test*
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Akhir
- Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 Kartu Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas terjadi karena merek yang terpercaya. Menurut Kotler dan Keller (2007: 332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Kotler 2002: 459).

Pada dasarnya mempertahankan loyalitas merek merupakan hal yang lebih efektif dibandingkan dengan melakukan penarikan pelanggan baru. Oleh karena itu jika sebuah merek dapat mempertahankan loyalitasnya maka

konsumen secara langsung akan menjadi loyal kepada merek tersebut. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek (Kotler dan Keller: 2007). *Brand characteristic* (karakteristik merek) memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi dan merek kompeten.

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini

meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

Karakteristik pelanggan-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek, sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (Lau dan Lee, 1999).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, *handphone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi konsumen juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya. Selain itu, merek *handphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal dikalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali (<http://droidchanel.com/harga-hp-advan-android/>).

Menyebut nama Samsung, Apple, Blackberry dan bahkan Xiaomi untuk produk *smartphone* sudah biasa. Berbeda dengan Advan, Advan merupakan salah satu pemain lokal yang mencoba ikut bersaing dalam pasar *smartphone* di tanah air (<http://droidchanel.com/harga-hp-advan-android/>).

PT *Intech* Surya Abadi sebagai pemasok Advan pernah memproduksi *smartphone* dengan membangun pabrik di kawasan industri Candi di Semarang. Dikelas *smartphone* untuk mengimbangi dominasi Samsung dan Apple PT *Intech* Surya Abadi mengambil langkah *positioning* sebagai *smartphone* murah dengan mengandalkan tipe Advan Vandroid, perusahaan asal Indonesia ini mulai dapat bersaing dengan produsen papan atas yang ada di Indonesia (<http://droidchanel.com/harga-hp-advan-android/>).

Setelah memperkenalkan banyak tipe ditahun 2013, ditahun 2014 Advan sudah menyiapkan beberapa tipe ponsel dengan spesifikasi kelas atas yang tak kalah dari vendor yang sudah mapan, harga tentu menjadi salah satu faktor penting mengapa Advan begitu sukses di pasaran (<http://droidchanel.com/harga-hp-advan-android/>).

Dengan sangat berani, Advan memang menjual ponsel yang mereka ciptakan dengan harga lebih murah dibandingkan produk dari Samsung, Sony, LG, maupun vendor besar lainnya. Salah satu *smartphone* Advan yang cukup sukses dipasaran dikarenakan harganya yang murah adalah Advan S5E. *smartphone* ini sudah dibekali dengan spesifikasi kelas medium seperti CPU Dual Core dan Ram 512 mb, HP Advan tersebut diberi harga dibawah 1.5 Juta rupiah, dan menjadi salah satu ponsel kelas *low end* yang banyak dicari masyarakat di Indonesia. Selain Advan S5E masih banyak tipe lainnya yang bisa kita pilih, namun tentu dengan harga yang beraneka ragam sesuai dengan spesifikasi yang digunakan. Untuk kelas premium Advan juga memiliki Advan S5K. Ponsel ini diberi harga diatas 2 Juta rupiah, apabila kita

melihat spesifikasi yang digunakan, sudah tersedia CPU Quad Core dengan kecepatan 1.5 Ghz, layar Full HD, dan Ram berukuran besar 1GB (<http://droidchannel.com/harga-hp-advan-android/>).

Dengan beragamnya *smartphone* serta keunggulan yang dimiliki, loyalitas merek sulit terjadi, bisa dikarenakan harapan tidak terpenuhi oleh produk sebelumnya atau adanya keunggulan-keunggulan dari pesaing yang lebih menarik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas merek pada konsumen *Smartphone* Advan di Purworejo. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis *smartphone* yang beredar di lingkungan masyarakat, permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat adalah bagaimana memilih *smartphone* yang sesuai dengan harapan. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo)”**.

B. Identifikasi Masalah

Persaingan pemasar saat ini lebih pada merek. Perusahaan dituntut agar selalu meningkatkan kualitas produk dan memunculkan inovasi-inovasi baru sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat sehingga mendapatkan loyalitas merek. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek terbukti mempengaruhi loyalitas merek.

Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Perusahaan pembuat Smartphone Advan berusaha untuk memenuhi harapan konsumen yang belum terpenuhi dengan menyediakan produk yang lebih berkualitas sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen lebih percaya kepada perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek pada *Smartphone* Advan.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar penelitian nantinya lebih terfokus maka dilakukan batasan masalah. Batasan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek sebagai variabel bebas dan loyalitas merek sebagai variabel terikat.
2. Lokasi penelitian ini di Purworejo.
3. Obyek pada penelitian ini adalah *Smartphone* Android Advan.
4. Subyek penelitian ini hanya pada pengguna *Smartphone* Android Advan.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini perumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo?
2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo?
3. Apakah karakteristik pelanggan-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo.
2. Menguji pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo.
3. Menguji pengaruh karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek *Smartphone* Advan di Purworejo.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini disusun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek serta loyalitas merek khususnya bagi manajemen perusahaan, dapat menyumbangkan pemikiran yang berguna bagi perusahaan dalam usaha menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi teoritis di bidang pemasaran khususnya dalam hal loyalitas merek terhadap suatu produk dan dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk memperluas wawasan bahan pembandingan terhadap penelitian-penelitian lain sejenis, serta dapat menambah wawasan kepada pihak yang membaca sebagai tambahan pengetahuan teoritis dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007: 332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Kepercayaan merek terbentuk oleh dua faktor yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Delgado, 2003). Contohnya, jika mobil, *brand reliability* itu bisa dinilai dari aspek kecepatan, daya tahan, dan keiritannya. *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain. Dari kedua unsur pembentuk *brand trust*, *brand intention* lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan loyalitas sebuah merek daripada *brand reliability*, khususnya terhadap produk-produk yang *customer involvement* rendah seperti *fast moving consumer goods*. Pasalnya pelanggan akan memandang sama untuk prestasi atau kinerja yang muncul dari produk tersebut. Pandangan ini dapat menjadi

acuan bagi para *product manager* maupun *brand manager* untuk lebih menonjolkan intensi pelanggan pada sebuah produk *fast moving consumer goods*. Misalnya saja dengan menampilkan nomor telpon suara pelanggan pada kemasan dan menyelenggarakan program advokasi.

Merek penting dalam pasar konsumen. Merek merupakan jembatan antara konsumen dan pelanggan. Selain sebagai identitas dan pembeda suatu produk, merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumennya. Menurut Kotler (2002: 460), Merek dapat memiliki enam level pengertian:

- a. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan produknya.
- b. Manfaat: Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Atribut "tahan lama" dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional. Atribut "mahal" mungkin dikembangkan menjadi manfaat emosional.
- c. Nilai: Merek juga menyatakan nilai produsen. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mana yang mencari nilai-nilai ini.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.

- e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seseorang terkenal.
- f. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakainya berkaitan mengenai penghargaan pada nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Merek mempunyai peran ekonomi jika merek tersebut diproduksi secara masal sehingga mencapai skala ekonomis dan merek yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek para pesaingnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.

2. Loyalitas merek

Menurut Rangkuti (2002: 60) loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Duriyanto (2004: 126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan

atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk ada beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Keberadaan pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi produsen dalam suatu industri, pelanggan yang loyal memiliki komitmen untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan konsep pendekatan kesikap (*behavioural approach*) dan pendekatan berperilaku (*attitudinal approach*) loyalitas berkembang menjadi empat tahap (Dharmmesta, 1999) :

a. Tahap loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasar.

b. Tahap loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian

(masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.

c. Tahap loyalitas konatif

Dimensi konatif dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan.

d. Tahap loyalitas tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

Menurut Kotler dan Keller (2007; 57) loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

3. Kepercayaan terhadap merek

Penjualan produk sangat ditentukan oleh keinginan konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan, maka perusahaan harus mempunyai suatu strategi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan mampu membangun konsumen tentang barang yang akan ditawarkan. Membangun kepercayaan tidak semudah yang dibayangkan, memerlukan proses yang cukup lama dan jeli dalam melihat peluang yang bagus. Salah satu cara membangun kepercayaan merek adalah memperbaiki kualitas barang yang akan ditawarkan. Menurut Amir (2005: 62), kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut-atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

Orang pemasaran tertarik pada kepercayaan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika kepercayaan ini salah dan menghalangi pembelian, orang pemasaran akan

mengeluarkan iklan untuk mengoreksi kepercayaan itu (Sunarto, 2004: 107).

Menurut Lau dan Lee (1999: 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

4. Karakteristik merek

Karakteristik merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi, dan merek kompeten (Lau dan Lee, 1999). Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999). Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Merek sebagai *asset intangible*. Merek sebagai salah satu atribut ekstrinsik produk tidak dengan mudah begitu saja ditiru, apalagi jika bertalian dengan reputasinya. Berbeda dengan atribut ekstrinsik produk

lain seperti kemasan yang dengan mudah ditiru. Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (*public relation*), tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk dan reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Reputasi merek mengacu pada pendapat orang bahwa sebuah merek adalah bagus dan terpercaya (Lau dan Lee, 1999).

b. Daya Prediksi Merek

Merek yang bisa diprediksi kinerjanya, merupakan salah satu merek yang memiliki daya antisipasi bagi konsumen, bagaimana merek akan memberikan kualitas dalam tiap penggunaannya. *Predictability* ada melalui dua proses, pertama adanya interaksi yang terjadi secara berulang, dimana satu pihak membuat janji dan menyebarkan janji tersebut kepada pihak lain, dan kedua adanya *courtship* atau masa pengenalan yang lebih khusus dan intensif, yaitu masa dimana satu pihak akan mengenal pihak lain dengan lebih banyak. *Brand predictability* berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk.

c. Kompetensi Merek

Merek yang kompeten merupakan salah satu hal yang dapat menawarkan pemecahan permasalahan konsumen sekaligus mempertemukan antara kebutuhan dengan keadaan (kualitas dan kinerja) merek. Kompetensi merek berkaitan dengan *ability*, yang mengacu pada *skill* dan karakteristik yang dapat membuat satu atau beberapa pihak terpengaruh dalam hubungan tersebut (Kuntari, 2006). Kompetensi berkaitan dengan kualitas produk, kinerja produk, dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan kegunaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan responden, misalnya kebutuhan secara fungsional, pengalaman, finansial, ataupun psikososial. Jika pelanggan mendapati bahwa merek sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan mengalami kepuasan, yang akan membawa pada terbentuknya kepercayaan pada merek.

5. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan dan integritas perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan. Suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap

merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motif perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

a. Kepercayaan pada perusahaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan pihak-pihak yang bertransaksi dan resiko yang diasosiasikan dengan mengasumsikan dan bertindak pada harapan tersebut (Lau dan Lee, 1999), atau lebih mudahnya adalah kaitan antara apa yang diharapkan dan apa yang menjadi resiko dalam sebuah hubungan yang dimulai dari asumsi dan kemudian diwujudkan dalam tindakan. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk percaya kepada pihak lain, dan tindakan ini mengandung risiko.

b. Reputasi perusahaan

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor* (Tjahyadi, 2006). Seperti halnya dengan perusahaan tradisional, reputasi merupakan indikasi akan kepercayaan terhadap perusahaan. Dimana reputasi didefinisikan sebagai persepsi pembeli akan kepercayaannya bahwa organisasi penjual (perusahaan pemilik merek), telah jujur dan peduli terhadap pelanggan.

c. Motif perusahaan

Tjahyadi (2006), menemukan bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. *Intentionality* merupakan cara kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

6. Karakteristik pelanggan-merek

Karakteristik pelanggan-merek adalah suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain yang mencangkup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*) (Lau dan Lee, 1999).

a. Kesukaan pada merek

Proses suka terbentuk diawali ketika merek yang memiliki tingkat kesukaan yang tinggi akan menyebabkan terjadinya peningkatan pencurahan perhatian oleh konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan saliensinya (kepopuleran-yang diukur dengan *awareness*), sehingga menempatkan merek pada meningkatnya peluang untuk dipilih konsumen, dan hasil akhirnya apabila konsumen menggunakan pengambilan keputusan secara *heuristic* (produk-produk *low-*

involvement), akan meningkatkan pembelian. Selain kesukaan, sikap lain yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek adalah kepercayaan, yang lahir dan aspek kognisi adalah kepercayaan (*believability*). Lau dan Lee (1999), menyarankan untuk memulai sebuah hubungan, maka satu pihak harus disukai oleh pihak lain. Begitupun ketika konsumen akan membangun hubungan dengan merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut lebih dulu. Ketika konsumen menyukai merek, konsumen cenderung akan mencari tahu lebih jauh tentang merek, dan berusaha untuk mencobanya.

b. Pengalaman merek

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

c. Kepuasan merek

Kepuasan sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui (Lau dan Lee, 1999), pemenuhan janji (*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi.

Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

B. Tinjauan Pustaka

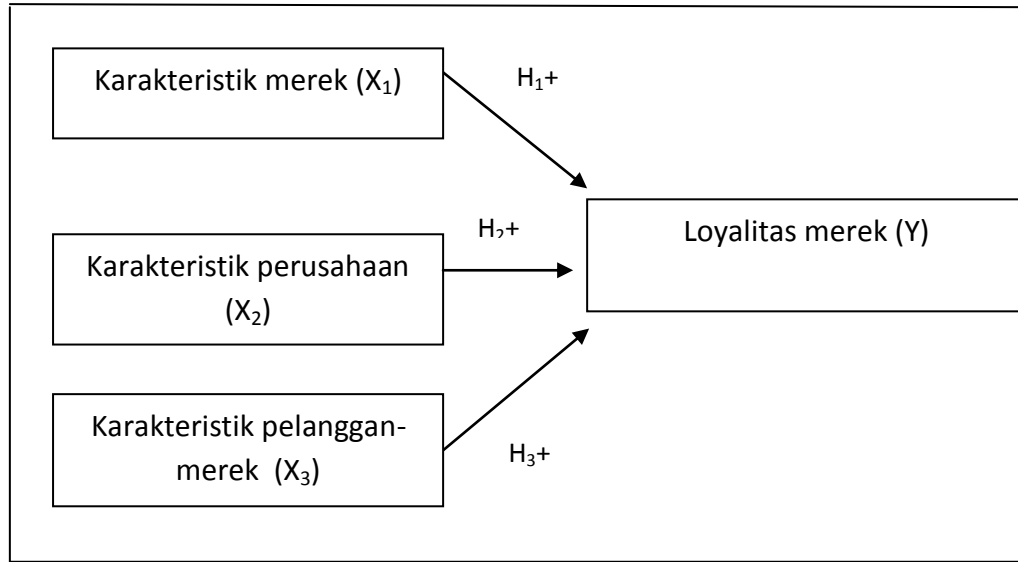
- a. Prawidya (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* merek Samsung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 0.197 terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* merek Samsung, *company characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 0.140 terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* merek Samsung dan *consumer-brand characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 0.761 terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* merek Samsung
- b. Dania (2008) meneliti tentang “Pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* merek Nokia”. Hasil penelitian *brand characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 0.226 terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* merek Nokia, *company characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 0.213 terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* merek Nokia dan *consumer-brand characteristic* mempunyai pengaruh sebesar 0.304 terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* merek Nokia.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar:

Gambar 1.

Kerangka pemikiran



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012).

1. Hubungan karakteristik merek terhadap loyalitas merek

Karakteristik merek dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Karakteristik merek yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah merek mempunyai reputasi, merek dapat diramalkan, dan merek kompeten.

Karakteristik merek memainkan peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang konsisten pada kualitasnya menjadi hal penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Menurut (Lau dan Lee, 1999), karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan), dan *brand competence* (kompetensi merek)

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Prawidya (2012) yang menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2. Hubungan karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif perusahaan dan integritas perusahaan.

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999). Suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dania (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

3. Hubungan karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek

Karakteristik pelanggan-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek atau suatu hubungan perusahaan dan pelanggan, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Prawidya (2012) yang menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh Karakteristik merek, Karakteristik perusahaan, Karakteristik pelanggan-merek terhadap Loyalitas merek dengan subjek penelitian adalah konsumen *Smartphone* Android Advan di Purworejo.

B. Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2006; 51), desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilakukan.

Penelitian ini menggunakan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2012) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Data diambil dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antarvariabel

sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui teknik kuesioner (Umar, 2002: 130). Dalam hal ini adalah pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo.

2. Sumber Data

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (Umar, 2002: 130). Data primer dalam penelitian ini secara langsung diperoleh dari pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (2003: 103) populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini semua pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo.

2. Sampel

Menurut Kuncoro (2003: 103) sampel adalah “Himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* yang merupakan salah satu

dari *purposive sampling*. *Judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003: 119).

Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal ($n=30$) dalam penelitian yang dilakukan untuk studi korelasional dan studi kausal-komparatif (Gay dan Diehl dalam Kuncoro, 2003: 111).

Adapun kriteria sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna *Smartphone* Android Advan.
2. Minimal usia responden mengacu pada karakteristik demografi usia dewasa awal yakni 19 tahun (Sumarwan, 2004: 199), karena pada usia tersebut responden dianggap sudah dapat bertanggung jawab dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Supranto, 2003). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

F. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional Variabel

a) Karakteristik merek (X_1)

Karakteristik merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi, dan merek kompeten (Lau dan Lee, 1999).

Indikatornya :

1. Reputasi merek
2. Daya prediksi merek
3. Kompetensi merek

b) Karakteristik perusahaan (X_2)

Karakteristik perusahaan adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan dan integritas perusahaan (Lau dan Lee, 1999).

Indikatornya :

1. Kepercayaan pada perusahaan
2. Reputasi perusahaan
3. Motif perusahaan

c) Karakteristik pelanggan-merek (X_3)

Karakteristik pelanggan-merek adalah suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain yang mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap

merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*) (Lau dan Lee, 1999).

Indikatornya :

1. Kesukaan pada merek
2. Pengalaman terhadap merek
3. Kepuasan terhadap merek

d) Loyalitas merek (Y)

Loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002) :

Indikatornya adalah:

Indikator (Kotler dan Keller, 2007: 57) :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran atau penelitian terhadap jawaban responden dimaksudkan untuk memberikan tingkatan terhadap jawaban yang disediakan, sehingga semua yang masuk dialihkan ke dalam angka-angka penelitian dan pengukuran. Skala pengukuran yang dipakai adalah *skala likert* (Kuncoro, 2003: 157).

Dengan pemberian bobot skor jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Instrumen

Sebelum instrumen (kuesioner) penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian terhadap kuesioner terlebih dahulu, yaitu meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian terhadap instrumen dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya, sehingga kesimpulan diambil dengan benar.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007: 45).

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (*Correlations Product Moment*). Syarat minimal suatu instrumen dianggap *valid* adalah jika nilai $r_{hitung} \geq 0,3$ dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < 0,3$ maka instrumen dianggap tidak valid

dan tidak dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian (Arikunto, 2002: 146).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002: 170).

H. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas merek

a = konstanta

$b_{1, 2, 3, 4}$ = koefisien regresi

X_1 = Karakteristik merek

X_2 = Karakteristik perusahaan

X_3 = Karakteristik pelanggan-merek

e = *error*

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t yaitu suatu pengujian pengaruh variabel bebas (X) secara individu atau parsial pada variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2004: 292).

Prosedur pengujian hipotesis berdasarkan angka signifikansi penelitian (p_{value}) sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Ha : Ada pengaruh positif Karakteristik merek pada Loyalitas merek

1) Jika $p_{value} > 0,05$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

2) Jika $p_{value} < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

2. Hipotesis II

Ha : Ada pengaruh positif Karakteristik perusahaan pada Loyalitas merek

1) Jika $p_{value} > 0,05$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

2) Jika $p_{value} < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

3. Hipotesis III

Ha : Ada pengaruh positif Karakteristik pelanggan-merek pada Loyalitas merek

- 1) Jika $p_{value} > 0,05$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- 2) Jika $p_{value} < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

A. Deskripsi Data

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang memfokuskan pada data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang kemudian menganalisis data. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing-masing variabel sehingga dapat diketahui gambaran umum dari objek yang diteliti.

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri dengan mendatangi Pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo yang akan dijadikan responden. Pengumpulan data dilakukan selama 14 hari terhitung mulai dari tanggal 02 April – 15 April 2015. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner dan dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner tersebut kembali,

karena kuesioner dikembalikan pada saat itu juga yaitu setelah responden mengisi kuesioner yang diberikan.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 orang (56%), sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 44 orang (44%).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2
Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pedagang/wiraswasta/pengusaha	23	23%
Ibu rumah tangga	6	6%

Pelajar/Mahasiswa	29	29%
Pegawai swasta	22	22%
PNS	12	12%
TNI/POLRI	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2015.

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jumlah terbanyak pelajar/mahasiswa sebanyak 29% kemudian pedagang/wiraswasta/pengusaha sebanyak 23%, pegawai swasta 22%, PNS sebanyak 12%, TNI/POLRI sebanyak 8% dan terakhir ibu rumah tangga sebesar 6%.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
19 - 30 tahun	54	54%
31 - 40 tahun	31	31%
41 - 50 tahun	11	11%
51 - 60 tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2015.

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan rata-rata umur terbanyak terdapat pada usia 19-30 tahun dengan presentase

54%, disusul dengan usia 31-40 tahun dengan presentase 31%, selanjutnya 41-50 tahun dengan presentase 11% terakhir adalah usia 51-60 tahun dengan presentase 4%.

B. Uji Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu pengukuran instrumen penelitian yang berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Hal ini sangat penting apakah alat pengukuran tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengumpulkan data yang diperlukan sehingga bisa didapat hasil pengujian hipotesis yang sesuai.

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada variabel karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), karakteristik pelanggan-merek (X_3), dan loyalitas merek (Y). Menurut Sugiyono (2009) sebuah instrumen dikatakan valid jika r (*product moment*) lebih besar dari atau sama dengan 0,3.

Hasil uji validitas data *pre-test* (30 responden) dan data akhir (100 responden) yang dilakukan menggunakan alat bantu *software* SPSS 16.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5 berikut ini :

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Data *Pre-Test*

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r min	Keterangan
Karakteristik merek (X_1)	X1.1	0.703	0.3	Valid
	X1.2	0.683		
	X1.3	0.580		
	X1.4	0.517		
	X1.5	0.588		
	X1.6	0.803		
Karakteristi perusahaan (X_2)	X2.1	0.652	0.3	Valid
	X2.2	0.568		
	X2.3	0.578		
	X2.4	0.754		
	X2.5	0.638		
	X2.6	0.733		
Karakteristik pelanggan-merek (X_3)	X3.1	0.545	0.3	Valid
	X3.2	0.609		
	X3.3	0.588		
	X3.4	0.637		
	X3.5	0.702		
	X3.6	0.763		
Loyalitas merek (Y)	Y.1	0.627	0.3	Valid
	Y.2	0.734		
	Y.3	0.546		
	Y.4	0.837		
	Y.5	0.562		
	Y.6	0.609		

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4 menunjukkan uji validitas data *pre-test* bahwa nilai r_{hitung} per item pernyataan nilainya positif dan lebih besar dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, artinya bahwa butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), karakteristik pelanggan-merek (X_3) dan loyalitas merek (Y) semuanya valid.

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Data Akhir

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r min	Keterangan
Karakteristik merek (X_1)	X1.1	0.888	0.3	Valid
	X1.2	0.538		
	X1.3	0.470		
	X1.4	0.415		
	X1.5	0.570		
	X1.6	0.843		
Karakteristi perusahaan (X_2)	X2.1	0.881	0.3	Valid
	X2.2	0.380		
	X2.3	0.391		
	X2.4	0.621		
	X2.5	0.509		
	X2.6	0.793		
Karakteristik pelanggan-merek (X_3)	X3.1	0.890	0.3	Valid
	X3.2	0.518		
	X3.3	0.431		
	X3.4	0.517		
	X3.5	0.490		
	X3.6	0.823		
Loyalitas merek (Y)	Y.1	0.860	0.3	Valid
	Y.2	0.597		
	Y.3	0.604		
	Y.4	0.752		
	Y.5	0.597		
	Y.6	0.800		

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 5 menunjukkan uji validitas data akhir bahwa nilai r_{hitung} per item pernyataan nilainya positif dan lebih besar dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, artinya bahwa butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), karakteristik pelanggan-merek (X_3) dan loyalitas merek (Y) semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan setiap indikator. Jika suatu instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya konsisten, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $> 0,6$, dan sebaliknya jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $< 0,6$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2007).

Hasil uji reliabilitas data *pre-test* (30 responden) dan data akhir (100 responden) yang dilakukan dengan alat bantu *software* SPSS 16.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel 6 dan tabel 7 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data Pre-Test

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Karakteristik merek (X ₁)	X1.1	0,688	0,721	0,6	Reliabel
	X1.2	0,671			
	X1.3	0,700			
	X1.4	0,711			
	X1.5	0,701			
	X1.6	0,614			
Karakteristik perusahaan (X ₂)	X2.1	0,713	0,719	0,6	Reliabel
	X2.2	0,706			
	X2.3	0,699			
	X2.4	0,634			
	X2.5	0,686			
	X2.6	0,643			
Karakteristik pelanggan-merek (X ₃)	X3.1	0,700	0,705	0,6	Reliabel
	X3.2	0,696			
	X3.3	0,686			
	X3.4	0,652			
	X3.5	0,649			
	X3.6	0,607			
Loyalitas merek (Y)	Y.1	0,741	0,743	0,6	Reliabel
	Y.2	0,700			
	Y.3	0,725			
	Y.4	0,630			
	Y.5	0,721			
	Y.6	0,710			

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pre-test pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6 dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel, artinya jawaban yang dijawab oleh responden konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data reliabel dengan 100 responden

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data Akhir

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Karakteristik merek (X ₁)	X1.1	0,795	0,815	0,6	Reliabel
	X1.2	0,781			
	X1.3	0,792			
	X1.4	0,801			
	X1.5	0,782			
	X1.6	0,760			
Karakteristik perusahaan (X ₂)	X2.1	0,777	0,789	0,6	Reliabel
	X2.2	0,784			
	X2.3	0,764			
	X2.4	0,737			
	X2.5	0,748			
	X2.6	0,728			
Karakteristik pelanggan-merek (X ₃)	X3.1	0,789	0,812	0,6	Reliabel
	X3.2	0,791			
	X3.3	0,791			
	X3.4	0,770			
	X3.5	0,781			
	X3.6	0,771			
Loyalitas merek (Y)	Y.1	0,851	0,866	0,6	Reliabel
	Y.2	0,846			
	Y.3	0,849			
	Y.4	0,822			
	Y.5	0,845			
	Y.6	0,847			

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data akhir pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha* lebih besar

dari 0,6 dan *Cronbach Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel, artinya butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda (*multiple regressions*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh karakteristik merek (X_1) karakteristik perusahaan (X_2) dan karakteristik pelanggan merek (X_3) terhadap loyalitas merek (Y) pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo. Perhitungan analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 16.0 *for windows*.

Hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>pvalue</i>	Keterangan
Karakteristik merek (X_1)	0,271	0,003	Positif dan Signifikan
Karakteristik perusahaan (X_2)	0,320	0,001	Positif dan Signifikan
Karakteristik pelanggan merek (X_3)	0,273	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 8 diatas, maka dapat dituliskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,271 X_1 + 0,320 X_2 + 0,273 X_3$$

- a. $b_1 = 0,271$, artinya variabel karakteristik merek (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek *smartphone* Android Advan maka semakin tinggi pula loyalitas seseorang terhadap *smartphone* Android Advan
- b. $b_2 = 0,320$, artinya variabel karakteristik perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan dan motif perusahaan *smartphone* Android Advan maka semakin tinggi pula loyalitas seseorang terhadap *smartphone* Android Advan.
- c. $b_3 = 0,273$, artinya variabel karakteristik pelanggan-merek (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kesukaan pada merek, pengalaman terhadap merek dan kepuasan terhadap merek *smartphone* Android Advan maka semakin tinggi pula loyalitas merek seseorang terhadap *smartphone* Android Advan.

1. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Uji hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan pada nilai signifikansi p_{value} dan koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara parsial. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) dan koefisien regresi bernilai positif (+) maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y).

a. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai b_1 sebesar 0,271 dengan nilai p_{value} sebesar 0,003 kurang dari 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) terdukung.

Konsumen *Smartphone* Android Advan menilai bahwa *Smartphone* Android Advan memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan, konsumen menilai *Smartphone* Android Advan memiliki kinerja yang konsisten dan dapat mengantisipasi bagaimana *Smartphone* Android Advan akan berfungsi sesuai dengan kegunaannya, konsumen menilai bahwa *Smartphone* Android Advan dikenal memiliki kualitas yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan *Smartphone* Android merek lokal lain sehingga konsumen semakin suka menggunakan *Smartphone* Android Advan,

yang berarti loyalitas merek konsumen pada *Smartphone* Android Advan akan semakin meningkat (Lau dan Lee, 1999).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Dania (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Prawidya (2012) yang menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

b. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai b_2 sebesar 0,320 dengan nilai p_{value} sebesar 0,001 kurang dari 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) terdukung.

Konsumen *Smartphone* Android Advan siap menanggung risiko menggunakan produk perusahaan dan merasa dapat mengandalkan perusahaan untuk memproduksi *Smartphone* Android Advan yang berfungsi dengan baik, konsumen *Smartphone* Android Advan yakin bahwa perusahaan memproduksi produk yang berkualitas dan jujur dalam menawarkan janji pada konsumen, konsumen *Smartphone* Android Advan yakin perusahaan dapat merespon komplain konsumen dengan cepat dan perusahaan dapat memberikan layanan purna jual dengan baik sehingga keyakinan konsumen terhadap karakteristik perusahaan bertambah baik, yang berarti loyalitas merek

konsumen pada *Smartphone* Android Advan akan semakin meningkat (Lau dan Lee, 1999).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Dania (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian Prawidya (2012) hasil yang diperoleh bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

c. Uji Hipotesis 3 (H₃)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai b_3 sebesar 0,273 dengan nilai p_{value} sebesar 0,002 kurang dari 0,05 (5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) terdukung.

Konsumen merasa produk *Smartphone* merek Advan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan telah dipercaya serta banyak konsumen menggunakannya. Konsumen merasa *Smartphone* Android Advan adalah produk lokal yang telah dikenal diseluruh Indonesia dan memiliki kualitas yang tahan lama, konsumen merasa *Smartphone* Android Advan adalah merek yang menjanjikan kualitas tampilan dan pencahayaan monitor yang cukup baik sesuai selera konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap karakteristik pelanggan-merek, yang berarti loyalitas merek konsumen pada *Smartphone* Android Advan akan semakin meningkat (Lau dan Lee, 1999).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dania (2008) yang menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian Prawidya (2012) hasil yang diperoleh bahwa karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek terhadap loyalitas merek (Studi pada Pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek *Smartphone* Android Advan maka semakin tinggi pula loyalitas merek seseorang terhadap *Smartphone* Android Advan
2. Karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan dan motif perusahaan *Smartphone* Android Advan maka semakin tinggi pula loyalitas merek seseorang terhadap *Smartphone* Android Advan.
3. Karakteristik pelanggan-merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik kesukaan pada merek, pengalaman terhadap merek dan kepuasan terhadap merek *Smartphone* Android Advan maka semakin tinggi pula loyalitas merek seseorang terhadap *Smartphone* Android Advan.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada penguatan teori dalam bidang manajemen pemasaran mengenai karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan tentang penyampaian serta penyebaran informasi dalam upaya peningkatan hasil penjualan pada bisnis *Smartphone*.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Karakteristik merek mempunyai paling kecil terhadap loyalitas merek. Sehingga perlu dikembangkan produk yang lebih berkualitas agar karakteristik merek meningkat.
- b. Karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas merek. Untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan karakteristik perusahaan seperti layanan purna jual yang lebih baik dan dapat merespon komplain konsumen dengan cepat agar konsumen *Smartphone* Android Advan semakin loyal.
- c. Karakteristik pelanggan-merek mempunyai pengaruh kecil terhadap loyalitas merek. Untuk itu perusahaan perlu melakukan upaya meningkatkan kualitas produk agar konsumen *Smartphone* Android Advan bertambah puas dan semakin loyal terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Mulyana H. 2005. *Analisis Perilaku Perpindahan Merek (Brand switching)*. Lampung: Universitas Negeri Lampung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka.
- Dania, Anggie Puteri. 2008. Pengaruh *Brand characteristic*, *Company characteristic* dan *Consumer-brand characteristic* terhadap *Brand loyalty* pada produk *handphone* merek Nokia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis dan Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Reseach*. Vol. 45/1. 35-53.
- Dharmmesta, Basu Swasta. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14. 73-88.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jumiatik. 2012. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Lau, Geok Then. dan Lee, Sook Han. 1999. *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.
- Kuntari, Lisa. 2006. Kepercayaan Konsumen pada Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek: (sebuah tinjauan dari sudut karakteristik merek kepercayaan pada perusahaan dan kesukaan pada merek: studi pada pengguna kosmetik di DKI Jakarta). Tesis. Universitas Indonesia.
- Prawidya, Annisa. 2012. Pengaruh *Brand Characteristic*, *Company Characteristic* dan *Consumer-brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Handphone* merek Samsung. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*, Teknik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS. UST Press dan Mahenoko Total Design.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Bandung: Rineka Cipta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. Jurnal Manajemen, Vol. 6. No. 1 Universitas Kristen Maranatha. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

<http://droidchanel.com/harga-hp-advan-android/>

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

No. Kuisisioner :

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Konsumen *Smartphone* Android Advan

Di Tempat

Dengan hormat, dalam rangka penelitian mengenai “**PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN-MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi pada Pengguna *Smartphone* Android Advan di Purworejo)**”, saya sebagai mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Purworejo bermaksud untuk mengumpulkan data dari para konsumen *Smartphone* Android Advan.

Sehubungan dengan itu, saya mohon Ibu/Bapak/Saudara/i berkenan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Atas partisipasi dan kerjasama dalam pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Achmad Fauzi

NIM. 102210001

PETUNJUK PENGISIAN :

Mohon kepada bapak/ibu atau saudara/i untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda check list pada kolom yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Karakteristik responden

Petunjuk pengisian :

Anda dimohonkan memberikan tanda check list (√) pada tempat yang disediakan.

1. Jenis kelamin anda?

- Perempuan Laki-laki

2. Usia anda ?

- 19-30 tahun 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun 51-60 tahun

5. Pekerjaan anda saat ini ?

- Pedagang/wiraswasta/pengusaha Ibu rumah tangga
 Pelajar/Mahasiswa Pegawai swasta
 TNI/POLRI PNS

1. Variabel karakteristik merek(X_1)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Smartphone</i> Android Advan memiliki reputasi yang baik.					
2.	Orang lain mengatakan bahwa <i>Smartphone</i> Android Advan dapat diandalkan.					
3.	<i>Smartphone</i> Android Advan memiliki kinerja yang konsisten.					
4	Saya dapat mengantisipasi bagaimana <i>Smartphone</i> Android Advan akan berfungsi.					
5	<i>Smartphone</i> Android Advan terkenal memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> Android merek lokal lain.					
6	<i>Smartphone</i> Android Advan dapat memenuhi kebutuhan saya dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> Android merek lokal lain.					

2. Varibel karakteristik perusahaan(X₂)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya siap menanggung risiko dalam menggunakan <i>Smartphone</i> Android Advan.					
2.	Saya merasa, PT Intech Surya Abadi dapat di andalkan dalam memproduksi <i>Smartphone</i> Android Advan.					
3.	Perusahaan jujur dalam menawarkan janji pada konsumen.					
4	Saya yakin perusahaan memproduksi produk yang berkualitas bagi konsumen.					
5	Saya yakin perusahaan dapat merespon komplain konsumen dengan cepat.					
6	Saya yakin perusahaan dapat memberikan layanan purna jual dengan baik.					

3. Variabel karakteristik pelanggan-merek(X₃)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk <i>Smartphone</i> merek Advan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	<i>Smartphone</i> Android Advan adalah <i>Smartphone</i> yang telah dipercaya dan banyak orang menggunakannya.					
3.	<i>Smartphone</i> Android Advan memiliki kualitas yang tahan lama.					
4.	<i>Smartphone</i> Android Advan adalah produk lokal yang telah dikenal diseluruh Indonesia.					
5.	<i>Smartphone</i> Android Advan memiliki kualitas tampilan dan pencahayaan monitor yang cukup baik.					
6.	<i>Smartphone</i> Android Advan adalah merek yang menjanjikan kualitas produk sesuai selera dari segi tampilan.					

4. Variabel loyalitas merek(Y)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak akan membeli <i>Smartphonemerk</i> lokal lain jika <i>Smartphone</i> Android Advan telah habis.					
2.	Saya tetap membeli <i>Smartphone</i> Android Advan walaupun harganya sedikit lebih mahal dari merek lokal lain.					
3.	Saya yakin PT Intech Surya Abadi memproduksi <i>Smartphone</i> Android Advan dengan kualitas bagus.					
4	Saya yakin kemampuan yang dimiliki <i>Smartphone</i> Android Advan dapat memenuhi harapan.					
5	Saya akan selalu menggunakan <i>Smartphone</i> Android Advan karena dapat memenuhi kebutuhan.					
6	Saya akan menyarankan teman atau saudara untuk menggunakan <i>Smartphone</i> Android Advan.					

LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Data Responden

DATA AKHIR

No.	Karakteristik Merek X1							Karakteristik Perusahaan X2						
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	X2
1	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.5	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.5
2	5.0	4.0	2.0	5.0	3.0	4.0	4.5	2.0	4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	2.5
3	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	2.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.5
4	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0
5	5.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
6	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	2.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0
7	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
8	1.0	4.0	3.0	5.0	3.0	3.0	2.0	3.0	1.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0
9	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.5
10	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.5	5.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.5
11	5.0	5.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.5	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
12	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.5
13	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.5	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
14	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.5	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
15	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5	5.0	3.0	4.0	4.0	1.0	4.0	4.5
16	3.0	2.0	3.0	5.0	3.0	1.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0
17	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5
18	5.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.5
19	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.5	5.0	2.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0
20	5.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.5	5.0	2.0	3.0	5.0	3.0	4.0	4.5
21	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
22	2.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	4.5
23	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.5	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.5
24	4.0	5.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	3.5
25	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	4.5
26	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	2.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0
27	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0
28	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.5
29	5.0	5.0	4.0	4.0	1.0	4.0	4.5	3.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.5
30	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0	1.5
31	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.5	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
32	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.5
33	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
34	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
35	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
36	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
37	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.5	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

38	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.5	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
39	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
40	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
41	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
42	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
43	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.5	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
44	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
45	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
46	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
47	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
48	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.5	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
49	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
50	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
51	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
52	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5
53	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
54	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0
55	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0
56	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.5
57	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.5
58	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.5
59	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0
60	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.5
61	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0
62	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
63	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.5	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
64	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5
65	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5
66	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
67	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.5
68	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
69	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.5	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0
70	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.5
71	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.5	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
72	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.5
73	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
74	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0
75	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.5
76	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0
77	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
78	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
79	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

80	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
81	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0
82	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.5
83	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0
84	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
85	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	2.5
86	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
87	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.5
88	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
89	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
90	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
91	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.5	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
92	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.5
93	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
94	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.5	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.5
95	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
96	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.5
97	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.5	3.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0
98	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.5
99	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.5	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
100	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0

Karakteristik Pelanggan-merek X2							Loyalitas Merek Y						
1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	4	5	6	Y
4.0	5.0	5.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	2.0	5.0	4.5
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0
4.0	2.0	5.0	3.0	5.0	5.0	4.5	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
1.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
2.0	5.0	4.0	5.0	3.0	3.0	2.5	2.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.5
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
3.0	1.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.5
2.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.5
1.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.5
2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.5
3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0
5.0	5.0	2.0	4.0	5.0	4.0	4.5	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.5
5.0	5.0	5.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0
3.0	4.0	3.0	4.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
5.0	5.0	2.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.5	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	2.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0
5.0	2.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.5	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	2.0	5.0	4.0	5.0	2.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	1.0	3.0
2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.5
3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.5	5.0	2.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.5
4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.5	1.0	1.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.5
3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.5	3.0	1.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0
4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	4.5
2.0	2.0	2.0	3.0	1.0	2.0	2.0	4.0	1.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.5
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.5
2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.5
4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.5	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.5	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.5
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.5	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0

4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.5	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.5	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.5
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.5	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.5	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.5	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5
4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.5	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0
3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
2.0	3.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0
4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.5	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.5	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.5
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0
3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.5
4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.5
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0
3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.5
2.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.5	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.5
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.5
3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.5
3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.5	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.5
3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.5	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.5
3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.5	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0
2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.5	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0
4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.5
4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.5	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.5

LAMPIRAN 3

Deskripsi Statistik
Karakteristik Responden

HASIL DISKRIPSI STATISTIK KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. JENIS KELAMIN

Frequencies

Statistics

GENDER

N	Valid	100
	Missing	0

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	56	56.0	56.0	56.0
	PEREMPUAN	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. USIA

Frequencies

Statistics

AGE

N	Valid	100
	Missing	0

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-30	54	54.0	54.0	54.0
	31-40	31	31.0	31.0	85.0
	41-50	11	11.0	11.0	96.0
	51-60	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. PEKERJAAN

Frequencies

Statistics

WORK

N	Valid	100
	Missing	0

WORK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	29	29.0	29.0	29.0
PNS	12	12.0	12.0	41.0
Pegawai Swasta	22	22.0	22.0	63.0
Pedagang/wiraswasta/pengusaha	23	23.0	23.0	86.0
TNI/POLRI	8	8.0	8.0	94.0
Ibu rumah tangga	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data Pre-test

Validitas *Pretest* variabel karakteristik merek (X₁)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.47	1.224	30
X1.2	3.43	1.040	30
X1.3	3.17	.913	30
X1.4	3.67	.758	30
X1.5	3.50	.938	30
X1.6	3.47	.900	30
X1	20.67	3.754	30

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.296	.329	.211	.180	.516**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.112	.076	.264	.341	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.296	1	.176	.408*	.230	.550**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.112		.353	.025	.222	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.329	.176	1	.183	.302	.322	.580**
	Sig. (2-tailed)	.076	.353		.334	.105	.083	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.211	.408*	.183	1	.146	.236	.517**
	Sig. (2-tailed)	.264	.025	.334		.443	.209	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.180	.230	.302	.146	1	.491**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.341	.222	.105	.443		.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.516**	.550**	.322	.236	.491**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.083	.209	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.703**	.683**	.580**	.517**	.588**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas *pretest* variabel karakteristik perusahaan (X₂)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.67	1.295	30
X2.2	2.87	.973	30
X2.3	3.40	.932	30
X2.4	3.77	.898	30
X2.5	3.53	1.042	30
X2.6	3.43	.858	30
X2	20.67	3.907	30

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.237	.200	.316	.187	.413*	.652**
	Sig. (2-tailed)		.207	.290	.089	.321	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.237	1	.213	.279	.209	.319	.568**
	Sig. (2-tailed)	.207		.259	.136	.269	.086	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.200	.213	1	.363*	.305	.250	.578**
	Sig. (2-tailed)	.290	.259		.049	.101	.183	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.316	.279	.363*	1	.470**	.628**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.089	.136	.049		.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.187	.209	.305	.470**	1	.350	.638**
	Sig. (2-tailed)	.321	.269	.101	.009		.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.413*	.319	.250	.628**	.350	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.023	.086	.183	.000	.058		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.652**	.568**	.578**	.754**	.638**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas *pretest* variabel karakteristik pelanggan-merek (X₃)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.20	1.186	30
X3.2	3.53	1.358	30
X3.3	3.63	1.159	30
X3.4	3.67	.884	30
X3.5	3.63	1.159	30
X3.6	3.63	1.066	30
X3	21.27	4.448	30

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.231	.055	.164	.231	.442*	.545**
Sig. (2-tailed)		.219	.772	.385	.220	.015	.002
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.231	1	.194	.297	.150	.378*	.609**
Sig. (2-tailed)	.219		.304	.111	.427	.039	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	.055	.194	1	.348	.435*	.250	.588**
Sig. (2-tailed)	.772	.304		.060	.016	.182	.001
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	.164	.297	.348	1	.381*	.488**	.637**
Sig. (2-tailed)	.385	.111	.060		.038	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	.231	.150	.435*	.381*	1	.445*	.702**
Sig. (2-tailed)	.220	.427	.016	.038		.014	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	.442*	.378*	.250	.488**	.445*	1	.763**
Sig. (2-tailed)	.015	.039	.182	.006	.014		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3 Pearson Correlation	.545**	.609**	.588**	.637**	.702**	.763**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas *pretest* variabel loyalitas merek (Y)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.83	1.020	30
Y.2	3.83	1.262	30
Y.3	3.93	.868	30
Y.4	4.20	.887	30
Y.5	4.10	.759	30
Y.6	3.80	.847	30
Y	23.63	3.728	30

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.272	.299	.419*	.245	.040	.627**
	Sig. (2-tailed)		.145	.109	.021	.192	.834	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.272	1	.210	.647**	.306	.355	.734**
	Sig. (2-tailed)	.145		.266	.000	.100	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.299	.210	1	.331	.272	.356	.546**
	Sig. (2-tailed)	.109	.266		.074	.146	.053	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.419*	.647**	.331	1	.379*	.606**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.074		.039	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.245	.306	.272	.379*	1	.300	.562**
	Sig. (2-tailed)	.192	.100	.146	.039		.107	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.040	.355	.356	.606**	.300	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.834	.054	.053	.000	.107		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.627**	.734**	.546**	.837**	.562**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliabilitas *pretest* variabel karakteristik merek (X₁)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.721	.725	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.47	1.224	30
X1.2	3.43	1.040	30
X1.3	3.17	.913	30
X1.4	3.67	.758	30
X1.5	3.50	.938	30
X1.6	3.47	.900	30

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	1.000	.296	.329	.211	.180	.516
X1.2	.296	1.000	.176	.408	.230	.550
X1.3	.329	.176	1.000	.183	.302	.322
X1.4	.211	.408	.183	1.000	.146	.236
X1.5	.180	.230	.302	.146	1.000	.491
X1.6	.516	.550	.322	.236	.491	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.23	9.289	.460	.315	.688
X1.2	17.27	9.926	.490	.389	.671
X1.3	17.53	11.016	.391	.181	.700
X1.4	17.03	11.826	.348	.188	.711
X1.5	17.20	10.924	.389	.282	.701
X1.6	17.23	9.564	.691	.553	.614

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.70	14.217	3.771	6

Reliabilitas *pretest* variabel karakteristik perusahaan (X₂)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.719	.735	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.67	1.295	30
X2.2	2.87	.973	30
X2.3	3.40	.932	30
X2.4	3.77	.898	30
X2.5	3.53	1.042	30
X2.6	3.43	.858	30

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	1.000	.237	.200	.316	.187	.413
X2.2	.237	1.000	.213	.279	.209	.319
X2.3	.200	.213	1.000	.363	.305	.250
X2.4	.316	.279	.363	1.000	.470	.628
X2.5	.187	.209	.305	.470	1.000	.350
X2.6	.413	.319	.250	.628	.350	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.00	10.345	.389	.192	.713
X2.2	17.80	11.890	.362	.138	.706
X2.3	17.27	11.926	.383	.170	.699
X2.4	16.90	10.783	.624	.491	.634
X2.5	17.13	11.154	.435	.249	.686
X2.6	17.23	11.082	.603	.461	.643

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.67	15.264	3.907	6

Reliabilitas *pretest* variabel karakteristik pelanggan-merek (X₃)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.719	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.20	1.186	30
X3.2	3.53	1.358	30
X3.3	3.63	1.159	30
X3.4	3.67	.884	30
X3.5	3.63	1.159	30
X3.6	3.63	1.066	30

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	1.000	.231	.055	.164	.231	.442
X3.2	.231	1.000	.194	.297	.150	.378
X3.3	.055	.194	1.000	.348	.435	.250
X3.4	.164	.297	.348	1.000	.381	.488
X3.5	.231	.150	.435	.381	1.000	.445
X3.6	.442	.378	.250	.488	.445	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.10	14.645	.330	.213	.700
X3.2	17.77	13.564	.364	.178	.696
X3.3	17.67	14.437	.371	.241	.686
X3.4	17.63	14.792	.510	.317	.652
X3.5	17.67	13.540	.488	.331	.649
X3.6	17.67	13.057	.629	.450	.607

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.30	19.045	4.364	6

Reliabilitas *pretest* variabel loyalitas merek (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.752	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.83	1.020	30
Y.2	3.83	1.262	30
Y.3	3.93	.868	30
Y.4	4.20	.887	30
Y.5	4.10	.759	30
Y.6	3.80	.847	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	1.000	.272	.299	.419	.245	.040
Y.2	.272	1.000	.210	.647	.306	.355
Y.3	.299	.210	1.000	.331	.272	.356
Y.4	.419	.647	.331	1.000	.379	.606
Y.5	.245	.306	.272	.379	1.000	.300
Y.6	.040	.355	.356	.606	.300	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19.87	10.878	.362	.309	.741
Y.2	19.87	8.809	.528	.427	.700
Y.3	19.77	11.220	.409	.220	.725
Y.4	19.50	9.431	.760	.662	.630
Y.5	19.60	11.559	.430	.187	.721
Y.6	19.90	10.990	.472	.476	.710

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.70	14.355	3.789	6

LAMPIRAN 5

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Akhir

Validitas Data Akhir Variabel Karakteristik Merek (X₁)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.68	.839	100
X1.2	3.52	.835	100
X1.3	3.45	.821	100
X1.4	3.45	.730	100
X1.5	3.61	.764	100
X1.6	3.53	.717	100
X1	21.19	3.384	100

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.442 ^{**}	.445 ^{**}	.254	.339 ^{**}	.503 ^{**}	.701 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.442 ^{**}	1	.480 ^{**}	.391 ^{**}	.369 ^{**}	.497 ^{**}	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.445 ^{**}	.480 ^{**}	1	.333 ^{**}	.395 ^{**}	.363 ^{**}	.700 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.254	.391 ^{**}	.333 ^{**}	1	.427 ^{**}	.485 ^{**}	.644 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.339 ^{**}	.369 ^{**}	.395 ^{**}	.427 ^{**}	1	.676 ^{**}	.724 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.503 ^{**}	.497 ^{**}	.363 ^{**}	.485 ^{**}	.676 ^{**}	1	.795 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.701 ^{**}	.737 ^{**}	.700 ^{**}	.644 ^{**}	.724 ^{**}	.795 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Validitas Data Akhir Variabel Karakteristik Perusahaan (X₂)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.54	.958	100
X2.2	3.38	.885	100
X2.3	3.53	.771	100
X2.4	3.57	.756	100
X2.5	3.51	.870	100
X2.6	3.52	.745	100
X2	21.06	3.516	100

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.327**	.347**	.366**	.284**	.409**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.327**	1	.501**	.201*	.244**	.310**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.044	.014	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.347**	.501**	1	.326**	.331**	.306**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.366**	.201*	.326**	1	.629**	.724**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.284**	.244**	.331**	.629**	1	.615**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.004	.014	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.409**	.310**	.306**	.724**	.615**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.659**	.626**	.673**	.748**	.729**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Validitas Data Akhir Variabel Karakteristik Pelanggan-merek (X₃)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.54	.968	100
X3.2	3.60	.985	100
X3.3	3.61	.931	100
X3.4	3.60	.765	100
X3.5	3.59	.866	100
X3.6	3.68	.777	100
X3	21.61	3.845	100

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.472**	.415**	.335**	.315**	.474**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.472**	1	.401**	.415**	.291**	.412**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.415**	.401**	1	.431**	.414**	.315**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.335**	.415**	.431**	1	.604**	.581**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.315**	.291**	.414**	.604**	1	.554**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.474**	.412**	.315**	.581**	.554**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.705**	.705**	.696**	.746**	.728**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Validitas Data Akhir Variabel Loyalitas Merek (Y)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.89	.790	100
Y.2	3.82	.914	100
Y.3	3.93	.769	100
Y.4	3.96	.816	100
Y.5	3.97	.822	100
Y.6	3.82	.672	100
Y	23.37	3.697	100

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.490**	.519**	.558**	.493**	.381**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.490**	1	.470**	.627**	.503**	.505**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.519**	.470**	1	.527**	.492**	.483**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.558**	.627**	.527**	1	.586**	.705**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.493**	.503**	.492**	.586**	1	.502**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.381**	.505**	.483**	.705**	.502**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.758**	.782**	.731**	.853**	.765**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliabilitas Data Akhir Variabel Karakteristik merek (X₁)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.817	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.68	.839	100
X1.2	3.52	.835	100
X1.3	3.45	.821	100
X1.4	3.45	.730	100
X1.5	3.61	.764	100
X1.6	3.53	.717	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	1.000	.442	.445	.254	.339	.503
X1.2	.442	1.000	.480	.391	.369	.497
X1.3	.445	.480	1.000	.333	.395	.363
X1.4	.254	.391	.333	1.000	.427	.485
X1.5	.339	.369	.395	.427	1.000	.676
X1.6	.503	.497	.363	.485	.676	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.56	8.249	.536	.355	.795
X1.2	17.72	8.022	.596	.381	.781
X1.3	17.79	8.269	.550	.346	.792
X1.4	17.79	8.834	.500	.292	.801
X1.5	17.63	8.336	.593	.493	.782
X1.6	17.71	8.147	.703	.597	.760

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.24	11.538	3.397	6

Reliabilitas Data Akhir Variabel Karakteristik Perusahaan (X₂)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.796	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.54	.958	100
X2.2	3.38	.885	100
X2.3	3.53	.771	100
X2.4	3.57	.756	100
X2.5	3.51	.870	100
X2.6	3.52	.745	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	1.000	.327	.347	.366	.284	.409
X2.2	.327	1.000	.501	.201	.244	.310
X2.3	.347	.501	1.000	.326	.331	.306
X2.4	.366	.201	.326	1.000	.629	.724
X2.5	.284	.244	.331	.629	1.000	.615
X2.6	.409	.310	.306	.724	.615	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.51	8.616	.472	.243	.777
X2.2	17.67	9.112	.429	.304	.784
X2.3	17.52	9.222	.506	.330	.764
X2.4	17.48	8.798	.629	.593	.737
X2.5	17.54	8.514	.575	.462	.748
X2.6	17.53	8.676	.674	.599	.728

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.05	12.189	3.491	6

Reliabilitas Data Akhir Variabel Karakteristik Pelanggan-merek (X₃)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.818	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.54	.968	100
X3.2	3.60	.985	100
X3.3	3.61	.931	100
X3.4	3.60	.765	100
X3.5	3.59	.866	100
X3.6	3.68	.777	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	1.000	.472	.415	.335	.315	.474
X3.2	.472	1.000	.401	.415	.291	.412
X3.3	.415	.401	1.000	.431	.414	.315
X3.4	.335	.415	.431	1.000	.604	.581
X3.5	.315	.291	.414	.604	1.000	.554
X3.6	.474	.412	.315	.581	.554	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.08	10.236	.547	.358	.789
X3.2	18.02	10.202	.539	.329	.791
X3.3	18.01	10.475	.534	.320	.791
X3.4	18.02	10.747	.643	.496	.770
X3.5	18.03	10.575	.575	.452	.781
X3.6	17.94	10.724	.636	.483	.771

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.62	14.561	3.816	6

Reliabilitas Data Akhir Variabel Loyalitas Merek (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.868	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.89	.790	100
Y.2	3.82	.914	100
Y.3	3.93	.769	100
Y.4	3.96	.816	100
Y.5	3.97	.822	100
Y.6	3.82	.672	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	1.000	.490	.519	.558	.493	.381
Y.2	.490	1.000	.470	.627	.503	.505
Y.3	.519	.470	1.000	.527	.492	.483
Y.4	.558	.627	.527	1.000	.586	.705
Y.5	.493	.503	.492	.586	1.000	.502
Y.6	.381	.505	.483	.705	.502	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19.50	10.091	.618	.420	.851
Y.2	19.57	9.298	.660	.450	.846
Y.3	19.46	10.150	.628	.405	.849
Y.4	19.43	9.278	.780	.655	.822
Y.5	19.42	9.781	.653	.429	.845
Y.6	19.57	10.510	.655	.529	.847

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.39	13.816	3.717	6

LAMPIRAN 6

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^p

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.490	.43455

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

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.520	3	6.173	32.692	.000 ^a
	Residual	18.128	96	.189		
	Total	36.648	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.217	.272		4.482	.000
	X1	.244	.081	.271	3.027	.003
	X2	.272	.077	.320	3.533	.001
	X3	.221	.070	.273	3.139	.002

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7

Surat Penetapan

Dosen Pembimbing Skripsi



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

Nomor : 386/B.02/FE/UMP/VIII/2015 Purworejo, 7 Agustus 2015
Hal : Perpanjangan Izin Skripsi

Kepada Yth :

Endah Pri Ariningsih, S.E, M.Sc. (Dosen Pembimbing Utama Skripsi)

Wijayanti, S.E, M.Sc. (Dosen Pembimbing Pendamping)

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami beritahukan bahwa

Nama : Achmad Fauzi

NIM : 102210001

Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan-Merek terhadap Loyalitas Merek.**

Diberi izin untuk memperpanjang masa penulisan dengan perpanjangan ke I (satu) mulai 2 April 2015 – 1 Oktober 2015.

Demikian harap dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Dekan,
dan Wakil Dekan



Ridwan Baraba
Ridwan Baraba, S.E, M.M.
NIDN.0602107301



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 0151 / A.40 / FE / UMP / IV / 2014

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

N a m a : Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc
NIDN : 0024017701
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing Utama

N a m a : Wijayanti, S.E., M.Sc
NIDN : 06017038004
Jabatan Akademik : Tenaga Pengajar
Sebagai Pembimbing Pendamping

Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

N a m a : Achmad Fauzi
NIM : 102210001
Program Studi : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 1 April 2014 – 1 April 2015.
Demikian ketetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih

Purworejo , 29 Maret 2014

Dekan,



[Signature]
Dekan Puspita Sari , S.E., M.Sc.
NIDN.0610067601

LAMPIRAN 8

Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Achmad Fauzi
 NIM : 102210001
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi :



Penyaruhan..... Karakteristik
 Merek..... Karakteristik Perumahan,
 Karakteristik Palangkaraya.....
 Terhadap Loyalitas Merek.....

Dosen Pembimbing Utama : Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc NIDN : 0024017701
 Dosen Pendamping : Wijayanti, S.E., M.Sc NIDN : 0608108203

Konsultasi		Materi yang dikonsultasikan	Hasil / Catatan	Paraf
ke	Tanggal			
1.	28.5.14	Judul	Cari yg lain	
2.	9.8.14	Judul	- Acc, cari artikel - buat latar belakang	
3.	29.8.14	Latar belakang	- Revisi	
4.	4.9.14	Latar belakang	- Revisi	
5.	8.9.14	Latar belakang	- Bunt prop	
6.	24.10.14	proposal	- Revisi	
7.	30.10.14	proposal	- Revisi. Buat Devisi operasi/ variabel	
8.	2.11.14	proposal	- Revisi. pindah ke pembimbing 2	
9.	5.11.14	proposal	Revisi	
10.	12.11.14	proposal	Revisi	
11.	24.11.14	proposal	Revisi. penulisan tabel yg benar	
12.	28.11.14	proposal	Revisi	
12.	1-12	proposal	revisi. cat dibaca dengan baik & dipahami	
13.	12.12.14	proposal	Setelah dipar bakti ke pembimbing 2	
14.	13.12.14	proposal	Revisi	
15.	17.12.14	proposal	Revisi. bahasan asing ditulis minor	
16.	24.12.14	proposal	revisi. diteliti fully Gugunan Subab	

