

**HUBUNGAN ANTARA EKUITAS MEREK DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN LAPTOP ACER PADA
MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN TATA NIAGA JURUSAN
EKONOMI DAN ADMINISTRASI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**NINA ANTARIKSA
8135108154**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

***THE CORRELATION BETWEEN BRAND EQUITY WITH ACER
CUSTOMER LOYALTY STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION FACULTY
OF ECONOMICS UNIVERSITY OF JAKARTA***

**NINA ANTARIKSA
8135108154**



***Skripsi is Organized As One of The Requirements For Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014***

ABSTRAK

NINA ANTARIKSA, Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan Laptop Acer Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2014 sampai dengan Juni 2014.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan Laptop *Acer* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2012/2013 sebanyak 45 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 40 orang.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 14,10 - 0,89 X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *liliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,0986$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 40$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,140. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,47 < 2,15$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $64,63 > 4,10$, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,794$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 8,040$ dan $t_{tabel} = 1,69$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,794$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 62,98% yang menunjukkan bahwa 62,98% variasi loyalitas pelanggan ditentukan oleh ekuitas merek.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Ekuitas Merek.

ABSTRACT

NINA ANTARIKSA, *The Correlation Between Brand Equity with Acer Customer Loyalty Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, University of Jakarta. Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2014.*

This research was conducted in Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, for four months, starting from March 2014 until June 2014. The purpose of this study is to determine the relationship between brand equity to customer loyalty Acer on student Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, University of Jakarta.

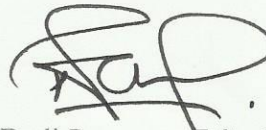
The method used was a survey method with the correlational approach. The population in this study were all students of Commerce Education Studies, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, University of Jakarta. Student population is inaccessibility forces Commerce Education 2012/2013 as many as 45 people. The sampling technique used is simple random technique as many as 40 people.

The resulting regression equation is $\hat{Y} = 14.10 - .89 X$. Test requirements analysis is the normality test on the estimated regression error Y over X with Liliefors generate test $L_{count} = 0.0986$, while for $n = 40$ L_{table} at significant level of 0.05 is 0.140. Because $L_{count} < L_{table}$ the estimation error Y over X is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is $1.47 < 2.15$, so it was concluded that the linear regression equation. Test the significance of regression yield of $F_{count} > F_{table}$, ie $64.63 > 4.10$, meaning that the regression equation significantly. The correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0.794$, then test the significance of the correlation coefficient using t -test and the resulting $t_{count} = 8.040$ and $t_{table} = 1.69$. It can be concluded that the correlation coefficient $r_{xy} = 0.794$ is significant. The coefficient of determination obtained for 62.98%, which indicates that 62.98% of customer loyalty is determined by the variation of brand equity.

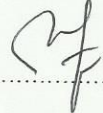
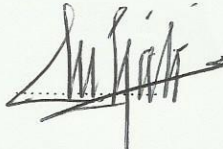
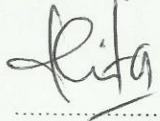


Keywords: *Customer Loyalty, Brand Equity.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 195311171982032001	Ketua Penguji		27/14 /06
2. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Penguji Ahli		27/14 /06
3. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris		25/14 /06
4. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing I		25/14 /06
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing II		27/14 /06

Tanggal Lulus : 25 Juni 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014
Yang membuat pernyataan



Nina Antariksa
No Reg. 8135108154

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.....

Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu.

(QS Al- Baqarah:45)

Sesuntu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.

Evelyn Zindethill

Dengan mengucapkan... Alhamdulillahirabbilla'alamin,

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua yang teristimewa Papah Eko Kartiko Tjahyono dan yang tercinta, terkasih, tersayang dan terhormat Mamah Rohani, B.Ac., yang tidak pernah lelah dan tidak pernah berhenti memberikan doa, semangat dan dukungan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih atas kasih yang berlimpah, usaha dan jerih payah pengorbanan untuk anakmu selama ini.

Terima Kasih Banyak Untuk Semuanya...

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ryna Parlyna, MBA. selaku dosen pembimbing I dan Pembimbing Akademik yang banyak berperan memberikan bimbingan, dengan kebaikan dan masukannya yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si. selaku dosen pembimbing II dan Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Drs. Dedi Purwana E.S, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuannya.
6. Kepada kedua orang tua tercinta mama dan papa, kedua kakak Putri dan Anna, dan adik Panji yang selalu membantu baik secara materil dan moril.

7. Seluruh teman-teman Pendidikan Tata Niaga Non Reguler angkatan 2010, khususnya teman-teman satu bimbingan (Nisa, Putri, Leli, Esti, Winda, Riana, Putri Agustina, Puja, Fisi, Melly, Anton, Bara, Riza, Puja P) yang selalu mensupport, memberikan masukan dan memberikan dorongan motivasi dan doa kepada peneliti dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini. Terima Kasih.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Sehubungan dengan itu, peneliti sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2014

Nina Antariksa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Kegunaan Penelitian	9

BAB II. KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual	
1. Loyalitas Pelanggan.....	10
2. Ekuitas Merek.....	16
B. Hasil Penelitian yang Relevan	23
C. Kerangka Teoretik	30
D. Perumusan Hipotesis	32

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	33
----------------------------	----

B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Metode Penelitian	
1. Metode	34
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel.....	35
D. Populasi dan Sampling	35
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	37
b. Definisi Operasional.....	37
c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan	38
d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan.....	39
2. Ekuitas Merek (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual.....	42
b. Definisi Operasional.....	42
c. Kisi-kisi Instrumen Ekuitas Merek.....	43
d. Validasi Instrumen Ekuitas Merek	45
F. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi	46
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	47
b. Uji Linearitas Regresi	49
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	51
b. Perhitungan Koefisien Korelasi	51
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	52
d. Perhitungan Koefisien Determinasi	52

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	
1. Loyalitas Pelanggan.....	54
2. Ekuitas Merek.....	57

B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi	60
2. Pengujian Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	61
b. Uji Linearitas Regresi	62
3. Pengujian Hipotesis	63
C. Interpretasi Hasil Penelitian	65
D. Keterbatasan Penelitian	66

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Implikasi	68
C. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Survei Awal 73
Lampiran 2	Kuesioner Uji Coba Y 74
Lampiran 3	Data Mentah Variabel Y 76
Lampiran 4	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y 77
Lampiran 5	Data Perhitungan Validitas Variabel Y 78
Lampiran 6	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y 79
Lampiran 7	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y 80
Lampiran 8	Uji Reliabilitas Variabel Y 81
Lampiran 9	Kuesioner Uji Coba X 82
Lampiran 10	Data Mentah Variabel X 84
Lampiran 11	Perhitungan Analisis Butir Variabel X 85
Lampiran 12	Data Perhitungan Validitas Variabel X 86
Lampiran 13	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel X 87
Lampiran 14	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X 88
Lampiran 15	Uji Reliabilitas Variabel X 89
Lampiran 16	Kuesioner Final Y 90

Lampiran 17	Kuesioner Final X	92
Lampiran 18	Data Mentah Variabel Y	94
Lampiran 19	Data Mentah Variabel X	95
Lampiran 20	Data Mentah Variabel X dan Y	96
Lampiran 21	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian	97
Lampiran 22	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan	98
Lampiran 23	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram EkuitasMerek	99
Lampiran 24	Grafik Histogram Variabel Y	100
Lampiran 25	Grafik Histogram Variabel X	101
Lampiran 26	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku Variabel X dan Y	102
Lampiran 27	Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku	103
Lampiran 28	Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana	104
Lampiran 29	Grafik Persamaan Regresi	105
Lampiran 30	Tabel untuk Menghitung Persamaan Regresi	106
Lampiran 31	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$	107
Lampiran 32	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$	108

Lampiran 33	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	109
Lampiran 34	Langkah-langkah Uji Normalitas	110
Lampiran 3	Perhitungan JK (G)	111
Lampiran 36	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	112
Lampiran 37	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi.....	113
Lampiran 38	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi	114
Lampiran 39	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment	115
Lampiran 40	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)	116
Lampiran 41	Perhitungan Koefisien Determinasi	117
Lampiran 42	Perhitungan Rata-rata Hitungan Skor Indikator Dominan Variabel	118
Lampiran 43	Perhitungan Rata-rata Hitungan Skor Dimensi Dominan Variabel X	119
Lampiran 44	Tabel r Product Moment	120
Lampiran 45	Tabel Kurva Normal	121
Lampiran 46	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t	122
Lampiran 47	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi F	123
Lampiran 48	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	128
Lampiran 49	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	129
Lampiran 50	Daftar Nama Responden Uji Coba.....	130

Lampiran 51	Daftar Nama Responden Final.....	131
Lampiran 52	Daftar Nama Responden Survei Awal Angkatan 2010	133
Lampiran 53	Daftar Nama Responden Survei Awal Angkatan 2013	134

DAFTAR TABEL

Tebel III. 1	Daftar Nama Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga Pengguna Laptop Acer yang Bermasalah dengan Loyalitas Pelanggan.....	36
Tabel III. 2	Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan (Variabel Y).....	38
Tebel III. 3	Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Pelanggan	39
Tabel III. 4	Kisi-kisi Instrumen Ekuitas Merek (Variabel X).....	43
Tebel III. 5	Skala Penilaian Instrumen Ekuitas Merek	44
Tabel III. 6	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi.....	50
Tabel IV. 1	Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel IV. 2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Loyalitas Pelanggan	56
Tebel IV. 3	Distribusi Frekuensi Ekuitas Merek.....	58
Tabel IV. 4	Rata-rata Hitung Skor Dimensi Ekuitas Merek	60
Tabel IV. 5	Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Ekuitas Merek.....	61
Tabel IV. 6	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran.....	63
Tabel IV. 7	Anava untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan	64
Tabel IV. 8	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar IV. 1 Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan.....	56
Gambar IV. 2 Grafik Histogram Ekuitas Merek.....	59
Gambar IV. 3 Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat, menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang. Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut membawa perubahan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dimana jarak dan batasan negara bukan merupakan suatu masalah, dimana teknologi dan ilmu pengetahuan mengubah cara dan proses dalam berbisnis dan dimana masyarakat di suatu negara sebagai konsumen dapat menikmati suatu produk tanpa perlu menemui kesulitan untuk mencari produk tersebut ke negara asalnya.

Hal ini memicu semakin ketatnya persaingan, persaingan merebut konsumen dan mendapatkan pangsa pasar terhadap barang dan jasa. Oleh karena itu, perbaikan-perbaikan dari berbagai segi perlu dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan produk pesaing. Salah satu segi atau aspek yang perlu mendapat perhatian ekstra guna mengantisipasi dan menanggulangi keadaan-keadaan yang tidak diinginkan sebagai akibat dari adanya persaingan tersebut adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk

memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia¹.

Menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Karena apabila produsen tidak aktif terhadap apa yang diinginkan oleh pembeli, maka produk yang diciptakan tidak akan diketahui oleh pembeli, bahkan sampai tidak laku dipasaran. Salah satu aset terbesar yang mungkin di dapat oleh perusahaan adalah kesetiaan para pelanggannya untuk tetap loyal dan terus membeli produk mereka. Karena dengan adanya kesetiaan pelanggan, perusahaan bisa menjaga kelangsungan usahanya, maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Saat ini, konsumen menginginkan produk yang dapat memuaskan dirinya. Untuk itu kinerja perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan meminimalkan keluhan, sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Produsen yang baik harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggannya, sehingga mereka merasa puas terhadap produk dan pelayanan, selanjutnya akan terciptalah loyalitas pelanggan. Sebab terbentuknya loyalitas pelanggan tidak hanya dari faktor itu saja melainkan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Harga merupakan salah satu faktor terbentuknya loyalitas pelanggan. Pada dasarnya harga merupakan salah satu faktor yang harus

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>. Diakses pada tanggal: 8 Januari 2014.

diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, khususnya jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal, tetapi harganya relatif murah, maka juga akan lebih cepat terjual barang atau jasa tersebut. Namun yang menjadi masalah sekarang adalah banyak penjual yang menawarkan produk ke konsumen dengan harga yang terlalu tinggi. Dengan harga yang di pasang terlalu tinggi, produk pun kemungkinan akan lebih sulit terjual, sehingga tidak laku di pasaran. Suatu perusahaan menawarkan produk yang di anggap pada saat itu terkenal dan banyak yang membeli dengan harga berapapun yang ditawarkan perusahaan, tetapi dengan semakin berubahnya jaman sehingga timbulah inovasi baru dan semakin banyaknya persaingan dengan menawarkan produk yang lebih bagus dengan harga yang lebih murah. Peristiwa ini membuat konsumen berpikir kembali, setia terhadap merek tersebut atau beralih ke merek lainnya. Hal ini pula bisa menyebabkan konsumen beralih kesetiannya untuk memakai produk lain.

Contohnya yang terjadi pada beberapa mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara, mereka mengatakan bahwa awalnya mereka menggunakan *handphone BlackBerry* yang pada saat itu, sempat menarik masyarakat di dunia, seperti di Indonesia. Fitur yang ditawarkan oleh *BlackBerry*, yaitu dengan adanya *BlackBerry Messenger* tentu menarik masyarakat untuk membeli. Tetapi dengan adanya *smartphone*

Android saat ini, membuat masyarakat, termasuk mahasiswa tersebut *tergoda* untuk membelinya. Karena dirasa bahwa masalah perihal harga *BlackBerry* masih terbilang mahal dibandingkan *smartphone Android*, inilah hal yang membuat mahasiswa tersebut beralih menggunakan ponsel *Android*.

Contoh lainnya seperti yang dilansir dari artikel *online* dikemukakan oleh Van Yip, yang mengelola toko *Cricket*, menurutnya “Awalnya saya pikir *iPhone 5* akan populer. Namun rupanya konsumen *Cricket* secara umum tidak mampu untuk membeli *iPhone*”. *Cricket* menargetkan konsumen yang tidak ingin terikat kontrak dengan operator lain. Namun tampaknya harga *iPhone* tanpa subsidi besar masih dianggap kemahalan, bahkan di Amerika Serikat. *Cricket* menengarai sulit bagi konsumen setempat yang sudah terbiasa dengan subsidi, kemudian membeli dengan harga penuh².

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen pada saat ini, lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Bagi konsumen kualitas produk, sering menjadi perhatian utama. Tetapi sayangnya, cukup banyak perusahaan yang memproduksi, memasarkan dan menjual barang dan jasa yang kualitasnya rendah.

² <http://pirantinws.wordpress.com/2013/03/01/tanpa-subsidi-iphone-tetap-dirasa-kemahalan-bahkan-di-luar-negeri/>. Diakses pada tanggal: 13 Januari 2014.

Sehingga, setelah produk mereka konsumsi menyebabkan ketidaknyamanan untuk mereka.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara, kualitas produk yang rendah ini juga dirasakan oleh beberapa mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, beberapa diantara mahasiswa tersebut menggunakan *Blackberry Onyx 9780*. *Handphone* ini, yaitu tombol *trackpad* sering bergerak sendiri, beberapa aplikasi sering kali *error* dan *Blackberry* yang *restart* secara tiba-tiba.

Contohnya lainnya seperti yang dilansir dari artikel *online*, yaitu yang terjadi pada pengguna motor Honda *Vario Techno 125*. Ia mengeluhkan tentang motor yang baru saja dibeli nya karena keadaan mesinnya yang tidak nyaman dalam penggunaannya, dimana suara mesin *ngorok* dan tenaga yang datang dan hilang, lama kelamaan suara *mengorok* dari mesin itu semakin kencang dan tenaga motor yang semakin *gembos* atau kosong. Ini disebabkan oleh penggunaan bahan yang kurang baik kualitasnya pada saat produksi. Kejadian yang lebih mengancam keselamatan lagi ialah suatu ketika motor tersebut dipakai, seperti motor yang tidak mendapat *supply* bahan bakar dan motor melompat-lompat. Hal tersebut bukan lagi menyangkut kenyamanan saja, tetapi sudah

berhubungan dengan keselamatan pengendara yang harus menanggung resiko yang besar, jika keadaan motor tidak segera diperbaiki³.

Faktor lain yang sama pentingnya dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka kemungkinan semakin kuat daya tariknya dimata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Ekuitas merek yang baik tentu terbentuk dari usaha karyawan yang bekerja didalamnya. Merek merupakan salah satu yang ada dibenak konsumen, sebelum konsumen ingin membeli suatu produk. Semakin terkenal suatu merek, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membelinya. Namun, masih ada perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya, sehingga dapat mengecewakan konsumen dan dapat mengurangi nilai tambah dari produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara, adanya masalah tentang ekuitas merek juga dialami oleh beberapa mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, mereka menggunakan *Laptop Acer*, menurutnya sering terjadi kerusakan pada laptopnya itu, salah satunya yaitu *charger*. *Charger* dan mesin laptop nya mudah rusak apabila dipakai terlalu lama dan baterainya pun tidak tahan lama.

³ <http://hondavariotechno125brevet.wordpress.com/2012/11/28/honda-vario-techno-125-membahayakan-pengendara/>. Diakses pada tanggal: 17 Januari 2014.

Masalah yang sama juga dialami oleh pengguna laptop *Acer* tipe 5745DG, yaitu yang bernama *Oscar Nikholas Lodau* seperti dilansir dari artikel *online*. Dia menguraikan bahwa terdapat kerusakan pada laptopnya, antara lain Layar LCD tidak ada tampilan dan sistem *bluescreen*. Beberapa hari kemudian, seorang *Customer Service* menelepon dan mengatakan bahwa layar LCD mengalami kerusakan (terbakar) dan perihal *bluescreen* sudah tidak ada masalah. Karena konsumen tidak menyetujui untuk diganti *part* LCD nya, keesokan harinya dia pergi ke ACSC Makassar untuk mengambil laptopnya dan menemui bahwa laptop LCD-nya menyala normal dan *bluescreen* masih terjadi. Saat itu juga dia meminta untuk ditemui oleh salah satu teknisi. Konsumen mengkonfirmasi perihal informasi yang di dapat dari *call center* kepada teknisi. Ternyata karyawan ACSC Makasar tidak pernah memberitahu teknisi tersebut perihal kerusakan laptop dari *call center*. Demikian salahnya *miskomunikasi* yang terjadi antara pihak *Call Center* dengan ACSC Makassar, sehingga berpotensi merugikan konsumen. Ternyata keluhannya bukan hanya itu saja, melainkan ada beberapa yaitu: *bluescreen* tidak ditemukan oleh teknisi (akhirnya sudah diperbaiki dengan *install* ulang *windows*), teknisi yang berbohong dengan menginstall *windows* 32 bit, padahal sebelumnya yang dimiliki adalah 64 bit, jawaban mengecewakan dari teknisi, supervisor yang tidak ada ditempat⁴.

⁴ <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/39221>. Diakses pada tanggal: 21 Januari 2014.

Berdasarkan hal – hal yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah tingginya harga, rendahnya kualitas produk, dan rendahnya ekuitas merek. Dari beberapa faktor-faktor tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai ekuitas merek.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan identifikasi masalah yang relevan mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Harga produk yang terlalu tinggi
- b. Rendahnya kualitas produk
- c. Rendahnya ekuitas merek.

C. Pembatasan Masalah

Dari pemaparan masalah, dapat diketahui bahwa ekuitas merek memiliki peran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah produk. Keterbatasan peneliti dalam hal waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti hanya memfokuskan masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan pada *Laptop Acer*”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal – hal tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih spesifik lagi meneliti salah satu permasalahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan masalah yang diteliti dapat dirumuskan

sebagai berikut: “Apakah Terdapat Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan pada *Laptop Acer*?”.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti, agar dapat menambah wawasan mengenai ekuitas merek dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, untuk memahami pengaruh ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.
3. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya ekuitas merek dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar apabila didalamnya terdapat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Oleh sebab itu perusahaan dituntut harus dapat mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah perusahaan berhasil mempengaruhi konsumen sehingga menjadi pelanggan yang loyal, maka tugas perusahaan selanjutnya adalah menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak beralih ke produk yang lain.

Formant mengemukakan bahwa:

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan nilai serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)⁵.

Selanjutnya, menurut Griffin “Loyalitas pelanggan, yaitu hasil proses perhatian yang serius terhadap apa yang mampu membuat pelanggan betah dan kemampuan terus menerus memenuhinya”⁶.

Sedangkan, Carroll memaparkan bahwa:

Loyalitas pelanggan adalah suatu akibat dari taktik manajemen yang dilakukan dengan cara menciptakan kreasi nilai yang

⁵ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009). H. 59

⁶ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008). H. 173

dimaksudkan untuk memperlama dan memperpanjang hubungan perusahaan dengan pelanggannya⁷.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah cara perusahaan mendapatkan perhatian dari pelanggan kemudian mampu membuat pelanggan untuk dapat membeli secara terus menerus.

Menurut Griffin “Loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku pembelian *nonrandom* untuk melakukan keputusan membeli terus-menerus terhadap produk/ jasa suatu perusahaan yang dipilih”⁸.

Selanjutnya, menurut Oliver:

*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*⁹. (Pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/ jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya).

Berdasarkan penjelasan di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian produk atau jasa secara loyal terhadap perusahaan yang telah dipilihnya dalam jangka panjang atau relatif permanen.

Sutisna menyatakan bahwa:

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan

⁷ *Ibid.*,

⁸ *Loc. Cit.*,

⁹ *Op. cit.*, H. 171

store loyalty sama halnya seperti *brand loyalty*, ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan¹⁰.

Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek¹¹.

Menurut Griffin, *loyalty and purchase cycle* terdiri atas lima langkah, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*)
Pada tahap ini perusahaan membentuk *mind share* yang dibutuhkan konsumen untuk memosisikan produk yang ditawarkan adalah produk unggul dan menjadi stimuli bagi konsumen untuk melakukan tindakan.
2. Pembelian awal (*initial purchase*)
Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam *loyalty* dan merupakan pembelian percobaan bagi konsumen. Kesan positif harus ditanamkan konsumen, kemudahan melakukan transaksi pembelian, hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk kondisi fisik tempat transaksi yang disiapkan dengan baik. Pada tahap ini merupakan awal proses menumbuhkan loyalitas konsumen.
3. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*)
Setelah melalui tahap pembelian pertama, sadar atau tidak konsumen akan melakukan evaluasi atas transaksi yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan konsumen akan menjadi penentu keputusan konsumen untuk membeli kembali atau tidak.
4. Keputusan membeli kembali (*decision to repurchase*)

¹⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003). H. 41

¹¹ *Ibid.*, H. 42

Sikap penting dalam *loyalty* akan tercermin dalam komitmen konsumen yang merupakan hal yang lebih penting dari sekedar kepuasan. Motivasi keputusan membeli kembali merupakan hasil dari tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa alternatif lainnya.

5. Pembelian kembali (*repurchase*)

Pembelian kembali yang merupakan *actual repurchase*, adalah tahap akhir loyalitas, di mana konsumen dianggap benar-benar setia dan akan mengulangi proses tahapan ketiga sampai kelima secara terus-menerus. Pelanggan setia cenderung akan menolak produk atau jasa pesaing¹².

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu sikap/ perilaku pembelian secara berulang terhadap suatu merek dari produk atau jasa dan mungkin juga akan loyal pada toko dimana konsumen membelinya.

Kandampul menyatakan bahwa:

Loyalitas pelanggan ialah pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama, dan selalu ingin merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif (menceritakan yang baik-baik pada orang lain) terhadap perusahaan penyedia jasa¹³.

Ditambahkan juga oleh Griffin yang menyatakan terdapat dua faktor untuk mengembangkan loyalitas, yaitu:

1. Keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Di dalam keterikatan terdapat dua dimensi yaitu:
 - a. Tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu).
 - b. Tingkat diferensiasi (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain).
2. Pembelian yang berulang¹⁴

¹² Bernard T. Widjaja, *op. cit.*, H. 62

¹³ Bob Foster, *loc. cit.*,

¹⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005). H. 21

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah keyakinan pelanggan akan produk atau jasa, sehingga pelanggan melakukan pembelian secara berulang pada produk atau jasa yang telah dipercayainya, dan selanjutnya akan berdampak positif bagi perusahaan karena memperoleh profit.

Menurut Supranto mengatakan bahwa:

Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali maupun secara terus-menerus, mengajak orang lain untuk mau membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya¹⁵.

Sedangkan, Gould mengemukakan bahwa, “Loyalitas pelanggan yaitu hasrat atau keinginan seseorang untuk selalu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain”¹⁶.

Selanjutnya, Newell menyatakan bahwa:

Loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku mendalam yang mampu menciptakan *sales*, pembelian, pembelian kembali (ulang), dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain¹⁷.

Berdasarkan penjelasan di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah suatu perilaku yang mau membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang dan keinginan untuk mereferensikan perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa

¹⁵ J. Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi kedua*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011). H. 1

¹⁶ Bernard T Widjaja, *loc. cit.*, H. 59

¹⁷ *Ibid.*,

loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pelanggan untuk tetap setia atau tidak berpaling pada produk atau jasa sejenis yang menjadi pilihannya dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya tersebut kepada orang lain.

Dari penjelasan di atas loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu, indikator pertama adalah membeli kembali. Indikator kedua adalah merekomendasikan kepada orang lain. Dan Indikator yang ketiga adalah menceritakan yang baik-baik pada orang lain.

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek tidak hanya sekedar nama atau identitas dari sebuah merek produk tertentu. Lebih dari itu ekuitas merek memberikan nilai tambah. Sebuah produk yang laku terjual di pasar tentunya mempunyai kualitas ataupun nilai tambah di mata konsumennya. Untuk menciptakan nilai tambah suatu produk tentu merupakan tugas utama dari manajemen perusahaan, bagaimana agar merek tersebut terkesan baik dan mempunyai nilai lebih bagi konsumen.

Menurut J.Supranto dan Nandan Limakrisna, "*Brand equity* merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/ atribut fungsional dari produk"¹⁸.

Selanjutnya Kotler dan Keller menyatakan bahwa:

¹⁸ J. Supranto, Nandan Limakrisna, *op. cit.*, H. 132

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan dari perusahaan¹⁹.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai merek dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pelanggan, dan merupakan salah satu aset keuangan dari perusahaan.

Menurut Aaker mengatakan bahwa:

Ekuitas merek adalah sekumpulan harta dan beban merek terkait dengan sebuah merek, nama, simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut²⁰.

Armstrong and Kotler menyebutkan bahwa, “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”²¹. (Dapat diartikan secara bebas, ekuitas merek adalah akibat positif dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang konsumen ketahui terhadap merek).

Sedangkan menurut Yasin, Noor dan Muhammad memaparkan bahwa, “Ekuitas merek dapat dikatakan sebagai nilai yang meningkat karena nama merek”²².

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas, (Jakarta: PT. Indeks, 2009). H. 334

²⁰ Ujang Sumarwan *et al.*, *Pemasaran Strategik*, (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009). H. 262

²¹ Gary Armstrong, Philip Kotler, *Marketing An Introduction eight edition*, (New Jersey: Pearson Education, 2007). H. 214

²² Ujang Sumarwan, *op. cit.*, H. 263

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah respon konsumen terhadap suatu merek, nilai dari merek tersebut dapat menambah ataupun mengurangi sebuah produk atau jasa kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Aaker,

Konsep terpenting untuk membangun ekuitas merek adalah identitas merek, perangkat unik asosiasi merek yang menggambarkan apa yang didukung dan dijanjikan merek kepada pelanggan. Aaker melihat identitas merek terdiri dari dua belas dimensi yang terorganisasikan di sekitar empat perspektif: merek sebagai produk (lingkup produk, atribut produk, mutu/nilai, manfaat, pengguna, negara asal); merek sebagai organisasi (atribut organisasi, local versus global); merek sebagai pribadi (kepribadian merek, hubungan merek pelanggan); dan merek sebagai simbol (citra/ metaphor visual dan warisan merek). Aaker juga mengkonseptualisasikan identitas merek mencakup identitas inti dan identitas yang diperluas (*extended*). Identitas inti, hakikat merek yang sentral dan tidak dibatasi waktu, kemungkinan paling konstan sebagai merek yang terus berjalan menuju pasar dan produk baru. Identitas yang diperluas mencakup berbagai unsur identitas merek, yang diorganisasi menjadi kelompok yang kohesif dan bermakna²³.

David Aaker mengatakan, “*Brand equity is the extent to which a brand is valuable to the organization; this value can be manifested in terms of financial, strategic and managerial advantages*”²⁴. (Dapat diartikan secara bebas, ekuitas merek adalah sejauh mana merek memberikan nilai kepada perusahaan, nilai ini dalam bentuk keuangan, strategi dan keuntungan manajerial).

²³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *op. cit.*, H. 339

²⁴ Rik Riezebos, Bas Kist, Gert Kootstra, *Brand Management*, (Prentice Hall, 2003). H. 267

Berdasarkan penjelasan di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sejauh mana merek memberikan janji kepada pelanggannya dan memberikan nilai pada perusahaan.

Lassar, Mittal & Sharma mengidentifikasi lima dimensi *brand equity* diantaranya:

1. Kinerja, yaitu totalitas pekerjaan fisik (penilaian konsumen terhadap operasi fisik merek yang bebas kesalahan dan tahan lama, serta konstruksi fisik produk tanpa cacat).
2. Citra sosial, yakni persepsi konsumen terhadap atribusi yang dilakukan kelompok sosialnya terhadap pemakai merek spesifik.
3. *Identification/ attachment*, yakni kekuatan relatif perasaan positif konsumen terhadap merek spesifik.
4. Nilai (*value*), yaitu persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibandingkan biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek.
5. *Trustworthiness*, yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta tindakan perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen²⁵.

Yasin, Noor, dan Muhammad menyatakan bahwa:

Ekuitas merek mengacu pada nilai hebat yang melekat pada nama baik merek. Ini ditunjukkan ketika konsumen berharap membayar lebih pada tingkatan kualitas sama karena daya tarik nama yang ada pada produk²⁶.

Ditambahkan juga oleh Kotler yang mengemukakan bahwa:

Ekuitas merek adalah suatu aset. Kita mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya

²⁵ Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2009). H. 51

²⁶ Ujang Sumarwan *et al.*, *loc. cit.*,

identik. Sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut merupakan ukuran ekuitas merek²⁷.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah ketersediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi pada suatu merek tertentu serta tindakan perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumennya.

Best menyebutkan ekuitas merek terdiri dari:

1. Aset Merek (*Brand Assets*)

Aset-aset merek yang mempengaruhi nilai merek juga diperoleh dari reputasi kualitas yang besar, relevansi merek, dan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Meskipun berbagai pengaruh lainnya dapat menciptakan aset merek, lima aset merek dibawah ini hingga tingkat tertentu dapat ditemukan di semua nama-nama merek terkenal seperti Disney, Coca-Cola, Mercedes, Sony, General Electric, dan banyak lainnya. Yang termasuk kelima aset merek tersebut, yaitu:

a. Kesadaran merek

Perusahaan –perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk-produk baru dan memasuki pasar-pasar baru, seperti Nike dengan nama logo Nike.

b. Kepemimpinan pasar

Pemimpin-pemimpin pangsa pasar seperti Intel mendominasi pasar dimana mereka bersaing.

c. Reputasi kualitas

Reputasi kualitas yang unggul adalah sebuah aset merek bagi perusahaan-perusahaan seperti Lexus.

d. Relevansi merek

Sebuah merek harus berkaitan dengan konsumen di dalam suatu pasar produk untuk menjadi aset merek. Selama limabelas tahun terakhir, Lexus telah meraih relevansi pelanggan diantara pembeli mobil mewah sementara Cadillac kehilangan relevansi produk ketika gaya hidup dan komposisi penduduk di pasar ini berubah.

e. Loyalitas merek

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* edisi kesebelas, (Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia, 2005). H. 86

Ingatan pelanggan adalah aset merek yang menguntungkan yang mengurangi biaya-biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan pelanggan untuk merek-merek seperti E-Trade.

2. Utang Merek (*Brand Liabilities*)

Merek juga bisa mendatangkan hutang merek karena kegagalan produk, tuntutan hukum, atau praktik bisnis yang dipertanyakan. Berikut adalah lima pasiva merek yang berpotensi membahayakan:

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Masalah-masalah lingkungan
- c. Kegagalan produk atau jasa
- d. Tuntutan hukum dan boikot
- e. Praktik-praktik bisnis yang dipertanyakan²⁸

Selanjutnya, Shimp mengatakan, ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dua bentuk pengetahuan tentang merek diantaranya:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandangan konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Terdapat dua tingkatan dalam kesadaran merek, yaitu kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

2. Citra merek

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen adalah (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi dapat dikonseptualisasikan berdasarkan:

- a. Jenis jenis asosiasi merek, yang terdiri dari:

²⁸ Ujang Sumarwan *et al.*, *Pemasaran Strategik*, (Bogor: IPB Press, 2011). H. 224

- a) Atribut produk, yaitu (contoh: warna, ukuran).
 - b) Manfaat, jenis manfaat:
 - 1. Manfaat fungsional seperti: kenyamanan
 - 2. Manfaat simbolis seperti: dihargai, rasa memiliki
 - 3. Manfaat pengalaman seperti: rasa senang
 - c) Evaluasi memuaskan (sikap)
- b. Dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek²⁹

Berdasarkan keterangan di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah aset yang dimiliki oleh sebuah merek yang didalamnya terdapat kesadaran merek.

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang ekuitas merek yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek adalah kesadaran konsumen terhadap merek dari produk ataupun jasa dengan adanya nilai tambah suatu merek yang memberikan keunggulan kepada perusahaan ataupun konsumennya.

Dari penjelasan di atas ekuitas merek dapat diukur dengan dua dimensi, dimensi yang pertama adalah kesadaran merek dengan indikator yaitu kenal akan merek, indikator yang kedua adalah mengingat merek. Dimensi yang kedua adalah citra merek dengan indikator yaitu asosiasi merek dengan tiga sub indikator, sub indikator yang pertama adalah atribut produk (warna dan ukuran), sub indikator yang kedua adalah manfaat yang terdiri dari manfaat fungsional (kenyamanan), manfaat simbolis (dihargai dan rasa memiliki), manfaat pengalaman (rasa senang) dan sub indikator yang ketiga adalah evaluasi (sikap), indikator yang kedua adalah dukungan merek.

²⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* edisi kelima, (Jakarta: Erlangga, 2000). H 10

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

- a. Bhra Indrayana dan Margaretha Sumaryati, tahun 2009, dengan judul **“Analisis Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan Konsumen Honda Jazz (Studi Kasus Terhadap Pengguna Mobil Honda Jazz Di Kampus Semanggi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta)”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat tanggapan responden terhadap kinerja ekuitas merek Honda Jazz, tingkat loyalitas responden, dan hubungan antara ekuitas merek Honda Jazz dengan loyalitas. Pelanggan yang berkomitmen dijadikan salah satu indikator di dalam penentuan tingkat loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang dipilih secara *non-probability sampling* yaitu penarikan sampel secara tak acak, berdasarkan *judgmental sampling*, yaitu bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasinya dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti. Metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dimana pengolahan data yang digunakan adalah SPSS dengan analisis uji korelasi dengan korelasi *Spearman*. Dari hasil korelasi yang dilakukan terhadap variabel ekuitas merek dengan variabel loyalitas dengan menggunakan korelasi *Spearman*, didapatkan nilai

korelasi sebesar 0,754. Kekuatan hubungan sebesar 0,754 ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Jika dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,754, dapat dikatakan bahwa kekuatan hubungan yang terjadi antara ekuitas merek dengan loyalitas responden Honda Jazz adalah kuat karena berada di range koefisien korelasi antara 0,60 – 0,799. Ketika tanggapan responden terhadap ekuitas merek Honda Jazz meningkat, maka loyalitas responden pun akan meningkat pula³⁰.

- b. Yu-Jia Hu, tahun 2011, dengan judul ***“Exploring The Relationship Between Customer Involvement, Brand Equity, Perceived Risk and Customer Loyalty: The Case Of Electrical Consumer Products”***

The main purposes for this study are: (a) to comprehensively examine the relationship between customer involvement, brand equity, perceived risk and customer loyalty, (b) to generate the recommendations for managerial application for the business of electrical consumer products, and (c) to identify areas for future scholarly inquiry. Mital and Lee (1998) suggestes the six dimensions for the resource for involvement are product value, brand value, recreation, brand recreation, brand risk, and product

³⁰ Bhra Indrayana dan Margaretha Sumaryati, “Analisis Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan Konsumen Honda Jazz (Studi Kasus Terhadap Pengguna Mobil Honda Jazz Di Kampus Semanggi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta)”, Jurnal Manajemen Vol 6 No. 1, Mei 2009: 23-36 (Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya)

function. This model is stated that brand equity encompasses five dimensions, such as brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand association, and other proprietary asset. Peter and Tarpey (1975), and Brooker (1983) suggested perceived risk encompassed two dimensions, such as: (a) non-personal factors (the expectation for product function): financial, function, hard or software, and time risk, and (b) personal factor: psychology and social risk. Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) suggested the dimensions to measure the customer loyalty are including recommendations to others, complaints, the attentions to pay more, and the possibility to transfer to other companies. To ensure the response rate, this research applied the method of convenience sampling based on anonymous survey. A total of 220 consumers have had participated this study. After deducting 30 invalid response, the total number of valid responses was 190, providing an adjust response rate 86%. The results suggested customer involvement, brand equity, and perceived risk have significant and positive relationship to customer loyalty. In addition, all the factors, such as brand equity, customer involvement, and perceived risk have stronger effects on the dimensions of recommendation than on the dimension of loyalty for customer³¹.

³¹ Yu-Jia Hu, "Exploring The Relationship Between Customer Involvement, Brand Equity, Perceived Risk and Customer Loyalty: The Case Of Electrical Consumer Products", *The International*

Tujuan utama penelitian ini adalah: (a) secara komprehensif menguji hubungan antara keterlibatan pelanggan, ekuitas merek, persepsi risiko dan loyalitas pelanggan, (b) untuk menghasilkan rekomendasi untuk aplikasi manajerial untuk usaha produk konsumen listrik, dan (c) untuk mengidentifikasi area untuk penyelidikan ilmiah di masa depan. Mital dan Lee (1998) menyarankan enam dimensi untuk sumber daya untuk keterlibatan yang nilai produk, nilai merek, rekreasi, merek rekreasi, risiko merek, dan fungsi produk. Model ini menyatakan bahwa ekuitas merek meliputi lima dimensi, seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, dan aset kepemilikan lainnya. Peter dan Tarpey (1975), dan Brooker (1983) menyarankan dianggap risiko mencakup dua dimensi, seperti: (a) faktor-faktor non-personal (harapan untuk fungsi produk): keuangan, fungsi, risiko keras atau perangkat lunak, dan waktu, dan (b) faktor personal: psikologi dan risiko sosial. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengemukakan dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yang termasuk rekomendasi kepada orang lain, mengeluh, perhatian untuk membayar lebih, dan kemungkinan untuk mentransfer ke perusahaan lain. Untuk memastikan tingkat respon, penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*

berdasarkan survei anonim. Sebanyak 220 konsumen telah telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Setelah dikurangi 30 tanggapan yang tidak valid, jumlah tanggapan yang valid adalah 190, memberikan menyesuaikan tingkat respons 86%. Hasil penelitian menunjukkan keterlibatan pelanggan, ekuitas merek, dan resiko yang dirasa memiliki signifikan dan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, semua faktor seperti ekuitas merek, keterlibatan pelanggan, dan resiko yang dirasa memiliki efek yang lebih kuat pada dimensi rekomendasi dari pada dimensi loyalitas bagi pelanggan.

- c. Yu-Jia Hu, tahun 2011, dengan judul ***“How Brand Equity, Marketing Mix Strategy and Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case Of Retail Chain Stores in Taiwan”***

The main purposes for this study are: (a) to comprehensively examine the relationship between brand equity, marketing mix strategy, service quality and customer loyalty for the customers from retail chain stores, (b) to generate the recommendations for managerial application for the business of retail chain stores, and (c) to identify areas for future scholarly inquiry. The customers shopping in the specific retail chain stores have had selected as an acceptable population for this study. To ensure the response rate, this research applied the method of convenience sampling. After contacting with senior managers of retail chain stores, four stores

in the Kaohsiung city of south Taiwan agreed to participate this research. Then, the researcher applied the method of random sampling. Each store randomly invited volunteer customers who shopping in the to participate the questionnaire survey. A total of 215 customers participated this study. After deducting 15 invalid response, the total number of valid responses was 200, providing an adjusted response rate of 93%. The researcher examined the content validity and construct validity and construct validity to discuss the validity issues in this research. The research developed the questionnaires which are based on the academy theory or existed questionnaires which developed by scholars or specialists to improve the content validity. Regression analysis was applied to examine H1 which is, brand equity has a significant and positive relationship to customer loyalty: a)loyalty b)recommendation³².

Tujuan utama penelitian ini adalah: (a) secara komprehensif menguji hubungan antara ekuitas merek, strategi bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan untuk pelanggan dari jaringan toko ritel, (b) untuk menghasilkan rekomendasi untuk aplikasi manajerial untuk bisnis jaringan toko ritel, dan (c) untuk mengidentifikasi area untuk penyelidikan ilmiah di masa depan. Para pelanggan berbelanja di toko-toko ritel

³² Yu-Jia Hu, "How Brand Equity, Marketing Mix Strategy and Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case Of Retail Chain Stores in Taiwan", *The International Journal of Organizational Innovation* Vol. 4 Number 1 Summer 2011 (Departement of Marketing and Distribution Management, Fortune Institute of Technology, Taiwan) ISSN 1943-1813

tertentu telah telah terpilih sebagai populasi yang dapat diterima untuk penelitian ini. Untuk memastikan tingkat respon , penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Setelah menghubungi dengan manajer senior dari luka jaringan ritel, empat toko di kota Kaohsiung Taiwan selatan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti menerapkan metode random sampling. Setiap toko acak mengundang pelanggan relawan yang berbelanja di untuk berpartisipasi survei kuesioner. Sebanyak 215 pelanggan berpartisipasi penelitian ini. Setelah dikurangi 15 tanggapan yang tidak valid, jumlah tanggapan yang valid adalah 200, memberikan tingkat respon yang disesuaikan dari 93%. Peneliti memeriksa validitas isi dan validitas konstruk dan validitas konstruk untuk membahas isu-isu validitas dalam penelitian ini. Penelitian ini mengembangkan kuesioner yang didasarkan pada teori akademi atau ada kuesioner yang dikembangkan oleh para ahli atau spesialis untuk meningkatkan validitas konten. Analisis regresi digunakan untuk menguji H1 yang berarti, ekuitas merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan : a) loyalitas b) rekomendasi.

C. Kerangka Teoretik

Pelanggan loyal merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang ataupun jasa, secara terus menerus dan apabila ia telah puas terhadap produk atau jasa tersebut, ia akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan tersebut muncul karena baiknya ekuitas merek yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasakan puas dan aman, dan tanpa sadar lama-lama ia akan menjadi loyal.

Seperti yang dikemukakan oleh J. Supranto dan Nandan Limakrisna bahwa, *brand equity* didasarkan pada posisi produk dari merek. Seorang konsumen yang percaya bahwa suatu merek menunjukkan penampilan/ kinerja superior, sangat menyenangkan untuk dipergunakan dan diproduksi oleh perusahaan yang sangat memperhatikan masalah sosial, kemungkinan besar akan bersedia membayar harga tinggi (*premium price*), bisa menjadi loyal dengan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan memberitahukan kepada orang lain tentang kebaikan merek tersebut³³. Pendapat lainnya diungkapkan oleh Ujang Sumarwan bahwa, ekuitas yang dimiliki merek yang kuat dapat memberikan monopoli loyalitas konsumen kepada perusahaan yang dapat membawa banyak hasil untuk perusahaan³⁴.

³³ J. Supranto, Nandan Limakrisna, *loc. cit.*,

³⁴ Ujang Sumarwan *et al.*, *loc. cit.*,

Meningkatkan ekuitas merek sangat diperlukan oleh perusahaan, guna untuk menarik pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap produk atau jasa. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Shimp bahwa, salah satu *by-product* utama dalam usaha meningkatkan ekuitas sebuah merek adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek³⁵.

Umumnya pelanggan mengetahui atau mengenal sebuah merek dari sebuah iklan, iklan yang akan memberitahukan kepada konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu iklan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dikatakan juga oleh David Aaker bahwa, ekuitas merek dibangun dari kesadaran nama merek pada konsumen, loyalitas merek, mengetahui kualitas merek dan simbol merek yang disukai dan asosiasi yang melihat landasan untuk persaingan keuntungan dan aliran pendapatan di masa datang³⁶.

Produksi yang dilakukan perusahaan untuk membuat suatu produk pada sebuah merek membutuhkan biaya yang besar. Untuk memperkecil biaya tersebut dibutuhkan usaha yang lebih dari perusahaan agar produk memiliki nilai tambah, sehingga terciptalah konsumen loyal. Ini seperti yang dipaparkan oleh Henry Simamora, ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, salah satunya yaitu perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran konsumen dan loyalitas konsumen yang tinggi³⁷.

³⁵ Terence A. Shimp, *op. cit.*, H. 14

³⁶ Ujang Sumarwan *et al.*, *loc. cit.*

³⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000). H. 495

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sikap konsumen terhadap merek, seperti yang dijelaskan oleh David Aaker membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek, mulai dari yang terendah hingga tertinggi:

1. Pelanggan akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan merasa puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat terkait dengan berapa banyak pelanggan berada dalam kelompok 3, 4 atau 5³⁸.

Berdasarkan definisi tersebut jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan yaitu ekuitas merek yang kuat mempengaruhi sikap loyal konsumen pada merek suatu produk dan mengajak orang lain untuk membelinya.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan deksripsi teoretis dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, “Terdapat hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan”. Artinya, semakin baik ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

³⁸ Philip Kotler, *loc. cit.*,

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya dan dapat diandalkan (*reliable*) tentang hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Komplek UNJ, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur 13220. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa terdapat permasalahan mengenai loyalitas pelanggan, khususnya rendahnya ekuitas merek *Laptop Acer* pada mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama empat bulan, yaitu dari bulan Maret 2014 sampai dengan Juni 2014. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa selama waktu tersebut merupakan waktu yang efektif untuk melaksanakan penelitian, karena peneliti tidak lagi disibukkan oleh jadwal kuliah, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu³⁹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kerlinger (1973) mengemukakan bahwa:

Metode 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 psikologis⁴⁰.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa erat hubungan,

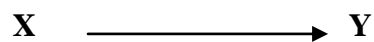
³⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007). H. 1

⁴⁰ *Ibid.*, H. 7

serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Data yang digunakan adalah data primer pada variabel bebas yaitu variabel X dan data primer pada variabel terikat, yaitu Y. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (ekuitas merek) yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Ekuitas Merek) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Ekuitas Merek

Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan

\longrightarrow : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”⁴¹.

⁴¹ *Ibid.*, H. 72

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan Laptop *Acer*. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2012/2013 yang berjumlah 45 orang dengan alasan setelah dilakukan survei awal, angkatan tersebut yang paling banyak menggunakan Laptop *Acer* dan yang paling banyak terdapat rendahnya kesetiaan pada Laptop *Acer* disebabkan mereka beralih ke produk lain dan kurang dari satu tahun. Hal ini dapat di lihat dalam tabel III.1 sebagai berikut:

Tabel III.1
Daftar nama mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga pengguna
***Laptop Acer* yang bermasalah dengan loyalitas pelanggan**

Angkatan	Penggunaan Laptop <i>Acer</i>
2010/ 2011	28
2011/ 2012	30
2012/ 2013	45
2013/ 2014	25
Jumlah	128

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁴². Sampel yang diambil berdasarkan tabel penentuan dengan jumlah sampel dari Isaac and Michael dengan *sampling error* 5% sejumlah 40 mahasiswa.

⁴² *Ibid.*, H. 73

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini digunakan berdasarkan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut, maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Yaitu, dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti dua variable, yaitu Ekuitas Merek (variabel X) dan Loyalis Pelanggan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pelanggan untuk tetap setia atau tidak berpaling pada produk atau jasa sejenis yang menjadi pilihannya dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya tersebut kepada orang lain.

b. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu, indikator pertama adalah membeli kembali. Indikator kedua adalah merekomendasikan kepada orang lain. Dan indikator yang ketiga adalah

menceritakan yang baik-baik pada orang lain. Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*.

c. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2
Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Membeli Kembali	1,5	8,10	-	1,2,3	8,10	1,5	8,10
Merekomendasikan kepada orang lain	2,3,9	6,13,20	-	2,3,9	6,13,20	2,3,9	6,12,18
Menceritakan yang baik-baik pada orang lain	4,7,12,16,19	11,14,15,17,18	12,18	4,7,16,19	11,14,15,17	4,7,15,17	11,13,14,16

Untuk menguji instrument berbentuk kuesioner dengan model Skala *Likert* telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai. Setiap item jawaban bernilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawabannya.

Alternatif jawaban yang digunakan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel III.3
Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan terlihat pada tabel III.2.

Selanjutnya, instrumen dikonsultasikan kepada Dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen penelitian telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel loyalitas pelanggan, sebagaimana telah dicantumkan pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011/2012 berjumlah 30 orang di Universitas Negeri Jakarta.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 43$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (lampiran 5), maka dari pernyataan yang telah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 18 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus

⁴³ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008). H.

Alpha Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 44$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 45$$

Dimana : Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 1,29$, $St^2 = 59,82$ dan r_{ii} sebesar 0,8205 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8). Hal ini

⁴⁴ *Ibid.*, H. 89

⁴⁵ Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, *Statistika Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gajah mada university pers, 2004), H. 350

menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 18 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas pelanggan.

2. Ekuitas Merek (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Ekuitas merek adalah kesadaran konsumen terhadap merek dari produk ataupun jasa dengan adanya nilai tambah suatu merek yang memberikan keunggulan kepada perusahaan ataupun konsumennya.

b. Definisi Operasional

Ekuitas merek dapat diukur dengan dengan dua dimensi, dimensi yang pertama adalah kesadaran merek dengan indikator pertama yaitu kenal akan merek, indikator yang kedua adalah mengingat merek. Dimensi yang kedua adalah citra merek dengan indikator pertama yaitu asosiasi merek dengan tiga sub indikator, sub indikator yang pertama adalah atribut produk (warna dan ukuran), sub indikator yang kedua adalah manfaat yang terdiri dari manfaat fungsional (kenyamanan), manfaat simbolis (dihargai dan rasa memiliki), manfaat pengalaman (rasa senang) dan sub indikator yang ketiga adalah dan evaluasi (sikap), indikator yang kedua adalah dukungan merek. Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*.

c. Kisi – Kisi Instrumen Ekuitas Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.4

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen Ekuitas Merek (Variabel X)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kesadaran Merek	Kenal akan Merek	-	1,3,12	6	-	1,3,12	6	1,3,9	5
	Mengingat Merek	-	2,5,11	4,30	4,11	2,5	30	2,4	22
Citra Merek	Asosiasi Merek	Atribut Produk (warna dan ukuran)	7,8,16,27	13,19,25,29	8,16,19,25	7,27	13,29	6,19	10,21
		Manfaat: 1. Manfaat Fungsional: (kenyamanan)	15	9	-	15	9	12	7
		2. Manfaat simbolis: (dihargai dan rasa memiliki)	22,10,18	17,26,32	18,26	22,10	17,32	16,8	13,24

		3. Manfaat pengalaman: (rasa senang)	21	14	-	21	14	15	11
		Evaluasi (sikap)	20	24	-	20	24	14	18
	Dukungan Merek	-	23,31	28	-	23,31	28	17,23	20

Untuk menguji instrument berbentuk kuesioner dengan model Skala *Likert* telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai. Setiap item jawaban bernilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawabannya.

Alternatif jawaban yang digunakan dijelaskan pada tabel III.5 berikut ini:

Tabel III. 5
Skala Penilaian Instrumen Ekuitas Merek

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Ekuitas Merek

Proses pengembangan instrumen ekuitas merek dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel ekuitas merek terlihat pada tabel III.4.

Selanjutnya, instrumen dikonsultasikan kepada Dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen penelitian telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel ekuitas merek sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011/2012 berjumlah 30 orang di Universitas Negeri Jakarta.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi \cdot xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 46$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

⁴⁶ Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, H. 86

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (lampiran 12), maka dari pernyataan yang telah divalidasi terdapat 8 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 47$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

⁴⁷ *Ibid.*, H. 89

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana : S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,64$, $St^2 = 106,49$ dan r_{ii} sebesar 0,846 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 17 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur ekuitas merek.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan uji regresi dan korelasi, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{49}$$

⁴⁸ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *loc.cit.*,

⁴⁹ Sudjana, *Metoda Statistik*, (Bandung: PT Tarsito, 2005), H. 312

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad ^{50}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

⁵⁰ *Ibid.*, H. 315

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Jika L_o (hitung) < L_t (tabel), maka H_0 diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Jika L_o (hitung) > L_t (tabel), maka H_0 ditolak, berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur diatas, adalah $(Y - \hat{Y})$.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

H_0 : $Y = \alpha + \beta X$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan tidak linier.

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.6 berikut ini:

Tabel III.6 ⁵¹
Daftar Analisis Varians
Untuk Uji Keberartian Dan Linearitas Regresi

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	*) $\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	$F_o > F_t$ Maka regresi berarti
Sisa (s)	$n - 2$	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	$k - 2$	$JK(s) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka regresi linier
Galat (G)	$n - k$	$JK(G) = \Sigma Y^2 -$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier/*not significant*

⁵¹ *Ibid.*, H. 332

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 52$$

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

⁵² Sugiyono, *op. cit.*, H. 212

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 53$$

Dimana:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Koefisien korelasi dinyatakan tidak signifikan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = n-2.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y

⁵³ Sudjana, *op. cit.*, H. 377

ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$
⁵⁴

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁵⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007). H. 231

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah ekuitas merek sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Loyalitas pelanggan memiliki 18 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam tiga indikator, yaitu membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan menceritakan yang baik-baik pada orang lain.

Data loyalitas pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner Model Skala *Likert* sebanyak 18 pernyataan

yang diisi oleh 40 Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang memiliki loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 59 dan skor tertinggi adalah 82, jumlah skor adalah 2.897, sehingga rata-rata skor loyalitas pelanggan (\bar{Y}) sebesar 72,43, varians (S^2) sebesar 37,23 dan simpangan baku (S) sebesar 6,10 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 27).

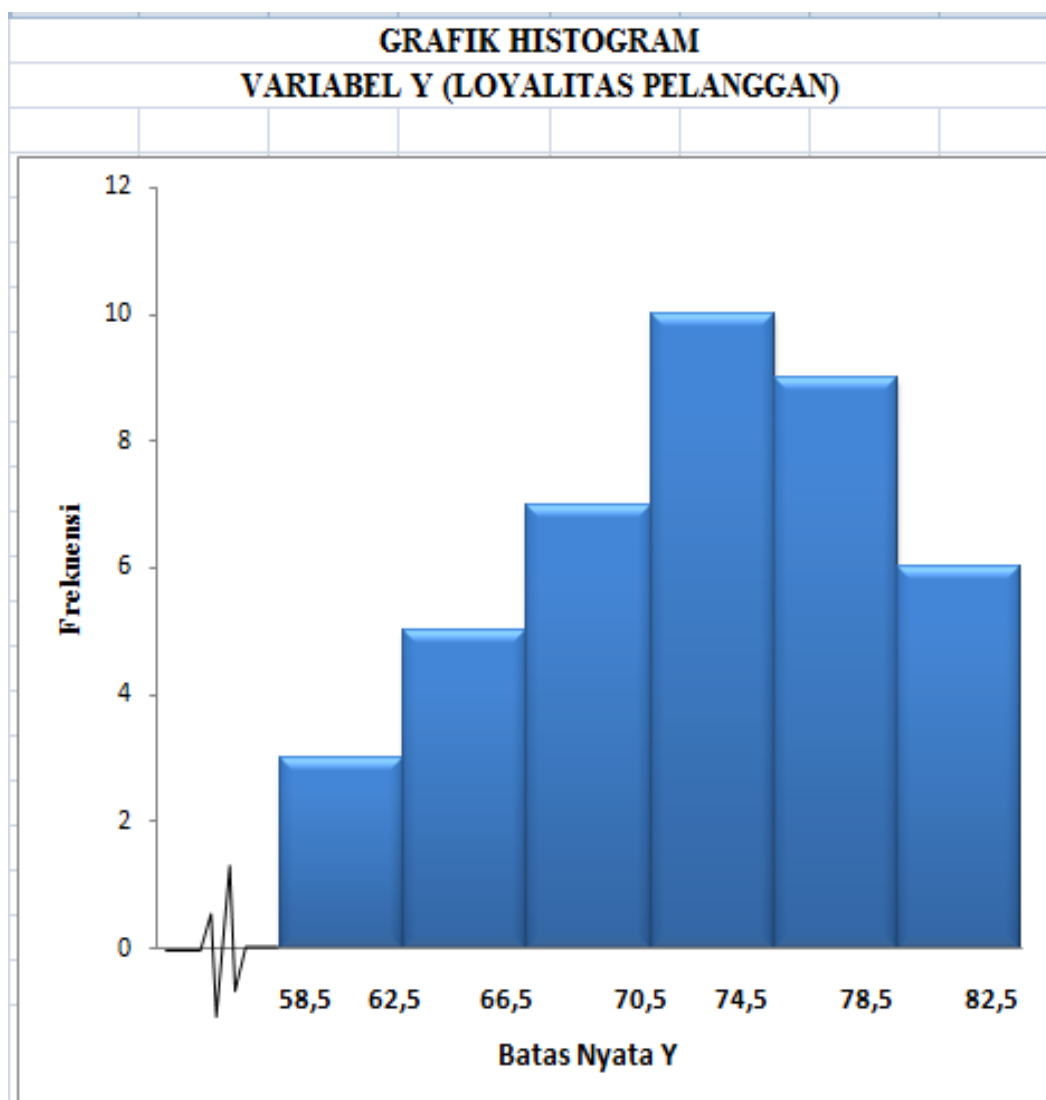
Distribusi frekuensi data loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

Tabel IV. 1
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
59 - 62	58.5	62.5	3	7.5%
63 - 66	62.5	66.5	5	12.5%
67 - 70	66.5	70.5	7	17.5%
71 - 74	70.5	74.5	10	25.0%
75 - 78	74.5	78.5	9	22.5%
79 - 82	78.5	82.5	6	15.0%
Jumlah			40	100%

Berdasarkan tabel IV.1 distribusi frekuensi dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel loyalitas pelanggan, yaitu 10 yang terletak pada interval ke 4 yakni antara 71-74 dengan frekuensi relatif sebesar 25%. Sementara, frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada

interval ke 1, yakni antara 59-62 dengan frekuensi relatif 7,5%. Untuk mempermudah penafsiran data loyalitas pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV. 1
Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator merekomendasikan kepada orang lain, yaitu

sebesar 34%. Selanjutnya, indikator membeli kembali sebesar 33%. Dan, indikator menceritakan yang baik-baik pada orang lain 33%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Untuk indikator merekomendasikan kepada orang lain mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 34%. Sedangkan, indikator membeli kembali dan menceritakan yang baik-baik pada orang lain mempunyai pengaruh yang lebih sedikit terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sama-sama sebesar 33% (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 42).

Tabel IV. 2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Loyalitas Pelanggan

Variabel	Loyalitas Pelanggan		
Indikator	Membeli Kembali	Merekomendasikan kepada orang lain	Menceritakan yang baik-baik pada rang lain
Jumlah Soal	4	6	8
Skor/Persentase	33%	34%	33%

2. Ekuitas Merek (Variabel X)

Ekuitas merek memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam dua dimensi yaitu, kesadaran merek dan citra merek. Dimana dimensi kesadaran merek memiliki indikator kenal akan merek dan mengingat merek. Dan dimensi citra merek memiliki indikator asosiasi

merek dan dukungan merek. Indikator asosiasi merek memiliki sub indikator atribut produk (warna dan ukuran), manfaat fungsional (kenyamanan), manfaat simbolis (dihargai dan rasa memiliki), manfaat pengalaman (rasa senang) dan evaluasi (sikap).

Data ekuitas merek diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner Model Skala *Likert* sebanyak 24 pernyataan yang diisi oleh 40 Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang mengalami ekuitas merek. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 54 dan skor tertinggi adalah 77, jumlah skor adalah 2.616, sehingga rata-rata skor ekuitas merek (\bar{X}) sebesar 65,40, varians (S^2) sebesar 29,48 dan simpangan baku (S) sebesar 5,43 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 27).

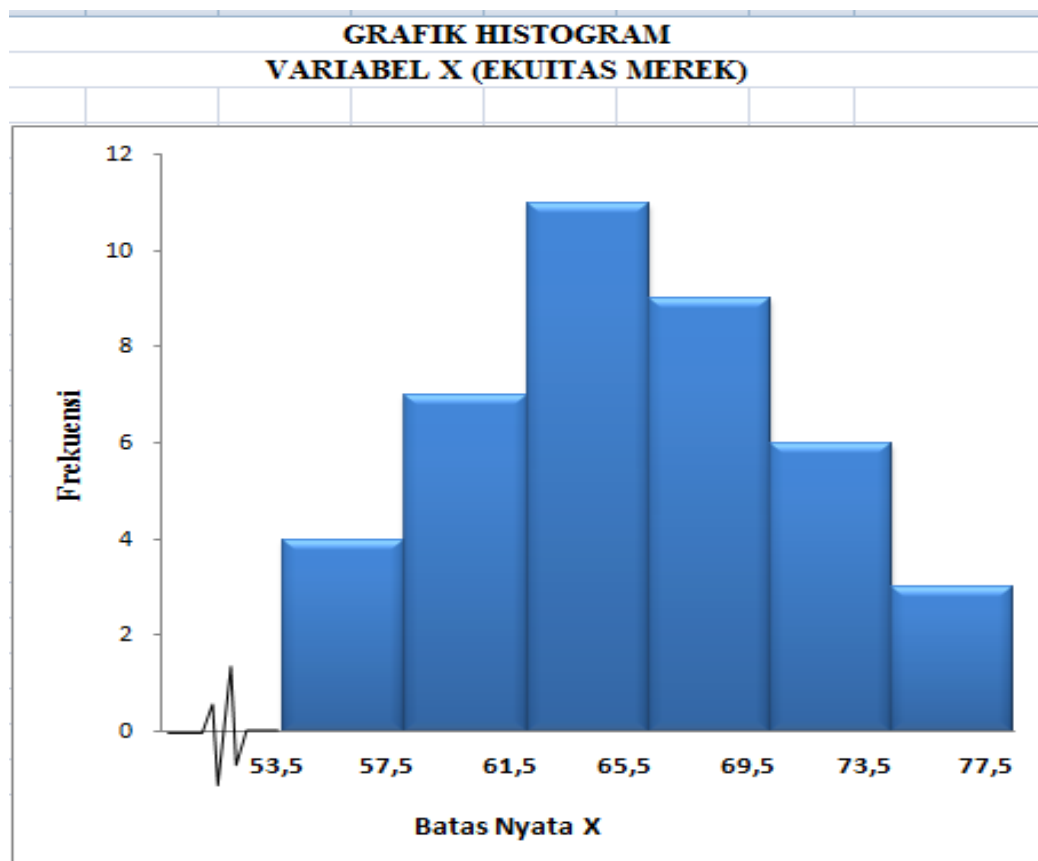
Distribusi frekuensi data ekuitas merek dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (Proses perhitungan pada lampiran 23)

Tabel IV. 3
Distribusi Frekuensi Ekuitas Merek

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
54 - 57	53.5	57.5	4	10.0%
58 - 61	57.5	61.5	7	17.5%
62 - 65	61.5	65.5	11	27.5%
66 - 69	65.5	69.5	9	22.5%
70 - 73	69.5	73.5	6	15.0%

74	-	77	73.5	77.5	3	7.5%
Jumlah					40	100%

Berdasarkan tabel IV.3 distribusi frekuensi dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel ekuitas merek, yaitu 11 yang terletak pada interval ke 3 yakni antara 62-65 dengan frekuensi relatif sebesar 27,5%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval ke 6 yakni antara 74-77 dengan frekuensi relatif 7,5%. Untuk mempermudah penafsiran data ekuitas merek, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV. 2
Grafik Histogram Ekuitas Merek (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel ekuitas merek terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah citra merek sebesar 76% dan dimensi kesadaran merek sebesar 25,68% (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 43). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV. 4
Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Ekuitas Merek

Variabel	Ekuitas Merek			
	Kesadaran Merek		Citra Merek	
Indikator	Kenal akan Merek	Mengingat Merek	Asosiasi Merek	Dukungan Merek
Jumlah Soal	7		17	
Skor/ persentase	25,68%		76%	

Selanjutnya, hasil presentase dimensi kesadaran merek pada ekuitas merek sebesar 25,68% adalah jumlah total presentase dari per-indikator, yaitu kenal akan merek sebesar 11,79%, dan mengingat merek sebesar 13,89%. Sedangkan, hasil presentase dimensi citra merek pada ekuitas merek sebesar 76% juga merupakan jumlah total presentase dari per-indikator, indikator pertama asosiasi merek dengan sub indikator atribut produk (warna dan ukuran) sebesar 12%, manfaat fungsional (kenyamanan) sebesar 11%, manfaat simbolis (dihargai dan rasa memiliki) simbolis 15%, manfaat pengalaman (rasa senang) 13%, evaluasi (sikap) 12%. Indikator kedua yaitu dukungan merek sebesar 13%.

Tabel IV. 5
Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Ekuitas Merek

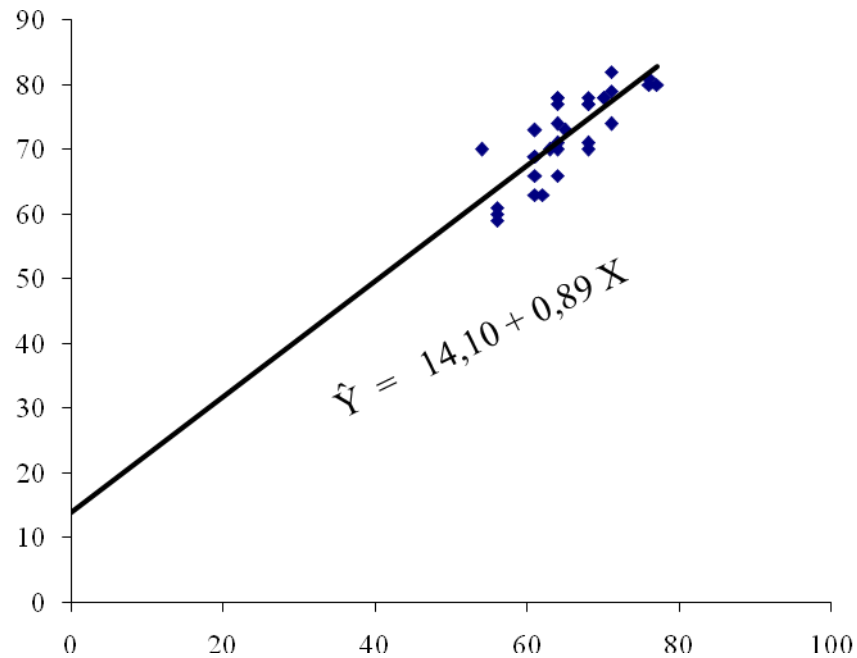
Dimensi	Kesadaran Merek		Citra Merek					
Indikator	Kenal akan Merek	Mengingat Merek	Asosiasi Merek					Dukungan Merek
Sub Indikator	-	-	Atribut produk (warna dan ukuran)	Manfaat fungsional (kenyamanan)	Manfaat simbolis (dihargai dan rasa memiliki)	Manfaat pengalaman (rasa senang)	Evaluasi (sikap)	-
Jml Soal	4	3	4	2	4	2	2	3
Skor/Persentase	11,79%	13,89%	12%	11%	15%	13%	12%	13%

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,89 dan menghasilkan konstanta sebesar 14,10. Dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor ekuitas merek (X) akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,89 skor pada konstanta 14,10 (proses perhitungan pada lampiran 28).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$ dapat dilukiskan pada grafik Berikut ini:



Gambar IV. 3
Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji *lilliefors* pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 40 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0986$ sedangkan $L_t = 0,140$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 33). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6, sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0986	0.140	Terima H_o	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 12$ dan dk penyebut $(n-k) = 26$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 1,47$, sedangkan $F_{tabel} = 2,15$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linier (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 37).

3. Pengujian Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu diterima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tolak H_o jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_o adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_o .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 64,63 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,10. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 64,63 > F_{tabel} 4,10$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 36). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 7
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan
 $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$

Sumber Varian	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	40	211267			
Regresi (a)	1	209815,23			
Regresi (b/a)	1	914,26	914,26	64,63 ^{*)}	4,10
Residu	38	537,51	14,15		
Tuna Cocok Galat Kekeliruan	12 40	217,31 320,21	18,11 8,01	1,47 ^{ns)}	2,15

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (64,63) > F_{tabel} (4,10)$
 ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,47) < F_{tabel} (2,15)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.794$ (Proses

perhitungan dapat dilihat pada lampiran 39). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.8

Tabel IV. 8
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0.794	62,98%	8,040	1.69

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $8,040 > 1,69$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.8 di atas, diperoleh $t_{hitung} = 8,040 > t_{tabel} = 1,69$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,794$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0,794^2) = 0,6298$ berarti sebesar 62,98% loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh ekuitas merek (Proses perhitungan pada lampiran 41).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dari

perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan atau semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti, yakni hanya mengenai hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Sementara, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung = 8,040 > t tabel = 1,69 dan hubungan antara variabel ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$ yang menunjukkan bahwa setiap satu skor ekuitas merek (X) akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,89 skor pada konstanta 14,10.

Loyalitas pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, ditentukan oleh ekuitas merek sebesar 62,98% dan sisanya sebesar 37,98% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga dan kualitas produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen menginginkan ekuitas merek Laptop *Acer* yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah perusahaan harus dapat meningkatkan pembelian kembali masyarakat pada Laptop *Acer* dan meningkatkan kesukarelaan pelanggan untuk dapat menceritakan kebaikan produk pada orang lain agar tercipta loyalitas pelanggan Laptop *Acer* dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual. Selain itu, perusahaan juga harus membuat para pelanggan Laptop *Acer* merasakan kenyamanan pada saat menggunakan Laptop tersebut sehingga ekuitas merek Laptop *Acer* dapat meningkat. Hal ini diutarakan karena menurut hasil perolehan skor rata-rata, indikator membeli kembali dan menceritakan yang baik-baik pada orang lain dalam variabel loyalitas pelanggan yang sama-sama memiliki skor terendah yaitu sebesar 33%. Sedangkan untuk variabel ekuitas merek, sub indikator manfaat fungsional (kenyamanan) memiliki skor terendah, yaitu sebesar 11%.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Laptop *Acer* adalah:

1. Usaha perusahaan agar meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan pembelian kembali Laptop *Acer*, salah satunya bisa dengan menurunkan harga atau promo *discount* yang diberikan untuk para pelanggan setianya. Usaha lain perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu meningkatkan kebiasaan para pelanggan untuk menceritakan kebaikan Laptop *Acer* kepada orang lain dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui produk-produk yang ditawarkan tidak mengecewakan.
2. Perusahaan seharusnya meningkatkan ekuitas merek dalam hal kenyamanan pelanggan pada saat menggunakan Laptop *Acer* sehingga pelanggan merasa nyaman menggunakan Laptop *Acer* dan pada akhirnya tercipta loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga yang terlalu tinggi, rendahnya kualitas produk dan rendahnya ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisda Darmayanti. <http://pirantinws.wordpress.com/2013/03/01/tanpa-subsidi-iphone-tetap-dirasa-kemahalan-bahkan-di-luar-negeri/>. Diakses pada tanggal: 13 Januari 2014.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. *Marketing An Introduction*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education, 2007.
- Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Dodi Purnawan. <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/39221>. Diakses pada tanggal: 21 Januari 2014.
- Foster, Bob, *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Indrayana, Bhra dan Margaretha Sumaryati. *Analisis Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan Konsumen Honda Jazz (Studi Kasus Terhadap Pengguna Mobil Honda Jazz Di Kampus Semanggi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11*. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki. *Statistika Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah mada university pers, 2004.
- Rendra Mahata.
<http://hondavariotechno125breet.wordpress.com/2012/11/28/honda-vario-techno-125-membahayakan-pengendara/>. Diakses pada tanggal: 17 Januari 2014.
- Riezebos, Rik, Bas Kist, dan Gert Kootstra. *Brand Management*. Prentice Hall, 2003.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi. Edisi 5*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

- Sudjana. *Metoda Statistik*. Bandung: PT Tarsito, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- _____. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sumarwan, Ujang, et al. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009.
- _____. *Pemasaran Strategik*. Cetakan kedua. Bogor: IPB Press, 2011.
- Supranto J dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Widjaja, Bernard T. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Yuli Rahmawati. <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>. Diakses pada tanggal: 8 Januari 2014.
- Yu-Jia Hu. *Exploring The Relationship Between Customer Involvement, Brand Equity, Perceived Risk and Customer Loyalty: The Case Of Electrical Consumer Products*. Taiwan: Departement of Marketing and Distribution Management Fortune Institute of Technology, 2011.
- _____. *How Brand Equity, Marketing Mix Strategy and Service Quality Affect Customer Loyalty: The Case Of Retail Chain Stores in Taiwan*. Taiwan: Departement of Marketing and Distribution Management Fortune Institute of Technology, 2011.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Nama Responden :

NIM :

Jurusan/ Prodi :

No Telepon :

Jawablah pertanyaan dibawah ini

Survey Awal

1. Apakah Anda memiliki *Laptop Acer*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda menggunakan Laptop tersebut kurang dari 1 tahun?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Jika Ya, jika Anda memiliki *Laptop Acer*, apakah Anda tergolong konsumen yang setia/ loyal terhadap *Laptop Acer*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Jika Anda tidak lagi menggunakan *Laptop Acer*/ beralih ke produk lainnya, sebutkan nama produk yang Anda gunakan tersebut?
 - a. Asus
 - b. Toshiba
 - c. Lainnya (Sebutkan)

12.	Saya senang bercerita tentang pengalaman ketika menggunakan Laptop Acer					
13.	Saya enggan mengajak keluarga untuk menggunakan Laptop Acer					
14.	Saya memberitahukan keburukan desain Laptop Acer kepada teman					
15.	Saya mengatakan kepada teman bahwa charger Laptop Acer cepat rusak					
16.	Saya menjelaskan kepada teman bahwa Laptop Acer memiliki baterai awet					
17.	Saya mengatakan hal-hal negatif mengenai Laptop Acer kepada teman					
18.	Saya malas bercerita tentang pengalaman ketika menggunakan Laptop Acer					
19.	Saya mengatakan kepada teman bahwa charger Laptop Acer tidak cepat rusak					
20.	Saya tidak mengajak teman menggunakan Laptop Acer					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

Lampiran 3

DATA MENTAH VARIABEL Y
LOYALITAS PELANGGAN

No. Resp.	No. Item																				X _t	X _t ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	3	3	2	3	2	4	4	4	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	59	3481
2	3	1	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	2	3	1	4	3	2	2	3	58	3364
3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	69	4761
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	70	4900
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	5	73	5329
6	3	3	4	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	78	6084
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	72	5184
8	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	75	5625
9	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	83	6889
10	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	5	5	4	5	4	80	6400
11	3	4	4	4	4	3	2	5	5	2	3	2	3	4	3	5	4	3	4	3	70	4900
12	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	74	5476
13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	80	6400
14	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	5	5	79	6241
15	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	4	80	6400
16	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	2	2	3	3	4	4	3	5	79	6241
17	5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	5	5	4	4	73	5329
18	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	84	7056
19	4	4	4	5	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	2	4	4	2	4	61	3721
20	2	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	72	5184
21	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	75	5625
22	5	4	4	4	4	3	5	5	3	2	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	82	6724
23	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	74	5476
24	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	90	8100
25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	88	7744
26	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	82	6724
27	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	72	5184
28	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	93	8649
29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	81	6561
30	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	76	5776
ΣX _t	117	118	121	122	116	118	111	112	118	97	102	112	107	112	109	112	124	120	111	123	2282	175528
ΣX _t ²	495	480	503	508	468	482	431	436	484	335	374	440	409	452	421	448	526	496	443	521		

Lampiran 4

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)**

1 Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 3 + 3 + 2 + 3 + \dots + 4 \\ &= 117\end{aligned}$$

2 Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 59 + 58 + 69 + 70 + \dots + 76 \\ &= 2282\end{aligned}$$

3 Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 59^2 + 58^2 + 69^2 + 70^2 + \dots + 76^2 \\ &= 175528\end{aligned}$$

4 Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 3^2 + 3^2 + 2^2 + 3^2 + \dots + 4^2 \\ &= 495\end{aligned}$$

5 Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 177 + 174 + 138 + 210 + \dots + 304 \\ &= 9031\end{aligned}$$

6 Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 495 - \frac{117^2}{30} \\ &= 38.7\end{aligned}$$

7 Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 9031 - \frac{117 \times 2282}{30} \\ &= 131.2\end{aligned}$$

8 Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 175528 - \frac{2282^2}{30} \\ &= 1943.8667\end{aligned}$$

9 Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma X_i \cdot X_t}{\sqrt{(\Sigma X_i^2)(\Sigma X_t^2)}} \\ &= \frac{131.2}{\sqrt{38.7 \times 1943.86667}} \\ &= 0.4783493\end{aligned}$$

Lampiran 5

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)**

No. Butir	ΣX_i	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_t$	Σx_i^2	$\Sigma x_i \cdot x_t$	Σx_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	117	495	9031	38.7	131.2	1943.867	0.478349	0.361	VALID
2	118	480	9079	15.86667	103.1333	1943.867	0.58725	0.361	VALID
3	121	503	9295	14.96667	90.93333	1943.867	0.533123	0.361	VALID
4	122	508	9338	11.86667	57.86667	1943.867	0.381005	0.361	VALID
5	116	468	8925	19.46667	101.2667	1943.867	0.52058	0.361	VALID
6	118	482	9059	17.86667	83.13333	1943.867	0.446088	0.361	VALID
7	111	431	8550	20.3	106.6	1943.867	0.536631	0.361	VALID
8	112	436	8595	17.86667	75.53333	1943.867	0.405307	0.361	VALID
9	118	484	9062	19.86667	86.13333	1943.867	0.438304	0.361	VALID
10	97	335	7466	21.36667	87.53333	1943.867	0.429509	0.361	VALID
11	102	374	7942	27.2	183.2	1943.867	0.796724	0.361	VALID
12	112	440	8555	21.86667	35.53333	1943.867	0.17235	0.361	DROP
13	107	409	8263	27.36667	123.8667	1943.867	0.537044	0.361	VALID
14	112	452	8626	33.86667	106.5333	1943.867	0.415208	0.361	VALID
15	109	421	8412	24.96667	120.7333	1943.867	0.548042	0.361	VALID
16	112	448	8612	29.86667	92.53333	1943.867	0.384036	0.361	VALID
17	124	526	9515	13.46667	82.73333	1943.867	0.511349	0.361	VALID
18	120	496	9188	16	60	1943.867	0.340219	0.361	DROP
19	111	443	8566	32.3	122.6	1943.867	0.489278	0.361	VALID
20	123	521	9449	16.7	92.8	1943.867	0.515058	0.361	VALID

Lampiran 6

**PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
LOYALITAS PELANGGAN**

No. Resp.	No. Item																		X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	19	20		
1	3	3	2	3	2	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	51	2601
2	3	1	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	1	4	3	2	3	52	2704
3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	5	4	61	3721
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	62	3844
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	5	66	4356
6	3	3	4	4	5	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	70	4900
7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	63	3969
8	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	66	4356
9	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	76	5776
10	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	4	74	5476
11	3	4	4	4	4	3	2	5	5	2	3	3	4	3	5	4	4	3	65	4225
12	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	3	66	4356
13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	73	5329
14	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	71	5041
15	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	4	73	5329
16	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	2	2	3	3	4	3	5	70	4900
17	5	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	2	3	5	4	4	64	4096
18	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	75	5625
19	4	4	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	4	53	2809
20	2	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	65	4225
21	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	69	4761
22	5	4	4	4	4	3	5	5	3	2	5	4	4	3	3	4	5	5	72	5184
23	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	66	4356
24	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	81	6561
25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	79	6241
26	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	5	4	4	5	75	5625
27	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	66	4356
28	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	84	7056
29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	74	5476
30	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	68	4624
ΣX_t	117	118	121	122	116	118	111	112	118	97	102	107	112	109	112	124	111	123	2050	141878
ΣX_t^2	495	480	503	508	468	482	431	436	484	335	374	409	452	421	448	526	443	521		

Lampiran 7

**DATA PERHITUNGAN KEMBALI VALIDITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	117	495	8112	38.7	117	1794.67	0.44395	0.361	VALID
2	118	480	8164	15.87	100.67	1794.67	0.59656	0.361	VALID
3	121	503	8358	14.97	89.67	1794.67	0.54711	0.361	VALID
4	122	508	8393	11.87	56.33	1794.67	0.38602	0.361	VALID
5	116	468	8023	19.47	96.33	1794.67	0.51539	0.361	VALID
6	118	482	8145	17.87	81.67	1794.67	0.45607	0.361	VALID
7	111	431	7677	20.3	92	1794.67	0.482	0.361	VALID
8	112	436	7725	17.87	71.67	1794.67	0.40022	0.361	VALID
9	118	484	8148	19.87	84.67	1794.67	0.44839	0.361	VALID
10	97	335	6714	21.37	85.67	1794.67	0.43747	0.361	VALID
11	102	374	7145	27.2	175	1794.67	0.79207	0.361	VALID
12	107	409	7438	27.37	126.33	1794.67	0.57005	0.361	VALID
13	112	452	7761	33.87	107.67	1794.67	0.43672	0.361	VALID
14	109	421	7564	24.97	115.67	1794.67	0.54643	0.361	VALID
15	112	448	7760	29.87	106.67	1794.67	0.46073	0.361	VALID
16	124	526	8555	13.47	81.67	1794.67	0.52532	0.361	VALID
17	111	443	7705	32.3	120	1794.67	0.49841	0.361	VALID
18	123	521	8491	16.7	86	1794.67	0.49676	0.361	VALID

Lampiran 8

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI
RELIABILITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)**

No. Butir	Varians
1	1.29
2	0.52889
3	0.49889
4	0.39556
5	0.64889
6	0.59556
7	0.67667
8	0.59556
9	0.66222
10	0.71222
11	0.90667
12	0.91222
13	1.12889
14	0.83222
15	0.99556
16	0.44889
17	1.07667
18	0.55667
$\sum Si^2$	13.4622

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{495 - \frac{117^2}{30}}{30} = 1.29$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{141878 - \frac{2050^2}{30}}{30} = 59.82$$

3. Menghitung Reabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{18}{18-1} \left(1 - \frac{13.4622}{59.82} \right)$$

$$= 0.820549$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reabilitas yang sangat tinggi**

	lainnya					
17.	Orang lain meremehkan saya saat menggunakan Laptop Acer					
18.	Saya senang mempunyai Laptop Acer					
19.	Warna Laptop Acer monoton dari laptop lainnya					
20.	Laptop Acer memiliki kualitas baik dari laptop lainnya					
21.	Saya bahagia menggunakan Laptop Acer					
22.	Orang lain menghargai saya saat menggunakan Laptop Acer					
23.	Saya tidak membeli laptop selain merek Acer					
24.	Laptop Acer memiliki kualitas tidak baik dari laptop lainnya					
25.	Saya tidak mengetahui berbagai ukuran Laptop Acer					
26.	Saya kecewa mempunyai Laptop Acer					
27.	Warna merupakan faktor penting untuk membeli Laptop Acer					
28.	Saya akan membeli merek laptop lain yang kualitasnya lebih baik					
29.	Warna bukan merupakan faktor penting untuk membeli Laptop Acer					
30.	Saya belum mengetahui logo Laptop Acer					
31.	Saya tetap membeli Laptop Acer dengan harga lebih mahal dibandingkan produk lain					
32.	Saya tidak percaya diri menggunakan Laptop Acer					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

Lampiran 10

DATA MENTAH VARIABEL X
EKUITAS MEREK

No Resp.	No. Item																																X_i	X_i^2	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
1	4	4	4	1	4	4	3	4	3	1	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	2	5	104	10816	
2	4	5	5	1	5	4	4	3	3	5	1	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2	5	2	5	129	16641	
3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	2	2	3	2	3	104	10816	
4	2	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	111	12321
5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	130	16900	
6	3	4	3	4	3	3	3	5	2	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	114	12996	
7	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	5	116	13456	
8	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	111	12321	
9	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	122	14884	
10	2	2	4	4	4	5	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	117	13689	
11	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	5	5	4	3	125	15625	
12	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	113	12769	
13	4	4	4	4	3	4	2	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	124	15376	
14	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	132	17424	
15	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	130	16900	
16	3	4	5	3	3	4	3	2	3	5	3	4	2	3	5	5	4	5	2	2	3	4	2	3	2	3	5	3	1	3	2	4	105	11025	
17	4	3	5	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	113	12769	
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	122	14884	
19	3	4	3	4	3	3	4	2	2	5	4	2	4	4	2	3	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	2	4	2	3	112	12544	
20	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	112	12544	
21	4	4	4	4	3	5	5	5	2	3	5	5	3	2	4	3	3	2	4	3	3	5	1	4	4	4	5	5	3	3	5	4	119	14161	
22	4	4	3	4	3	5	4	4	2	2	4	5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	5	5	5	2	5	3	3	5	3	112	12544	
23	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	142	20164	
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	5	1	3	1	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	137	18769	
25	4	4	4	2	5	4	4	3	3	1	3	4	3	3	3	2	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	2	5	3	5	4	117	13689	
26	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	138	19044	
27	5	4	4	4	3	4	2	4	4	5	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	116	13456	
28	5	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	145	21025	
29	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	136	18496	
30	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	5	5	140	19600	
$\sum X_i$	107	125	119	110	106	126	118	114	93	115	117	129	111	110	115	114	120	104	102	111	115	126	103	119	114	119	112	112	105	118	114	125	3648	447648	
$\sum X_i^2$	401	533	491	438	394	542	488	462	305	483	485	567	433	420	463	454	498	390	364	445	467	546	407	489	448	485	448	458	409	486	478	541			

Lampiran 11

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (EKUITAS MEREK)**

1 Kolom SXi = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} SX_i &= 4 + 4 + 2 + 2 + \dots + 4 \\ &= 107 \end{aligned}$$

2 Kolom SXt = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SX_t &= 104 + 129 + 104 + 111 + \dots + 140 \\ &= 3648 \end{aligned}$$

3 Kolom SXt²

$$\begin{aligned} SX_t^2 &= 104^2 + 129^2 + 104^2 + 111^2 + \dots + 140^2 \\ &= 447648 \end{aligned}$$

4 Kolom SX_i²

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 2^2 + 2^2 + \dots + 4^2 \\ &= 401 \end{aligned}$$

5 Kolom SX_i.X_t

$$\begin{aligned} SX_i X_t &= 416 + 516 + 208 + 222 + \dots + 560 \\ &= 13131 \end{aligned}$$

6 Kolom Sx_i²

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 401 - \frac{107^2}{30} \\ &= 19.36667 \end{aligned}$$

7 Kolom Sx_i.x_t

$$\begin{aligned} Sx_i x_t &= SX_i X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 13131 - \frac{107 \times 3648}{30} \\ &= 119.8 \end{aligned}$$

8 Kolom Sx_t²

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 447648 - \frac{3648^2}{30} \\ &= 4051.2 \end{aligned}$$

Lampiran 12

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X (EKUITAS MEREK)**

No. Butir	ΣX_i	ΣX_i^2	$\Sigma X_i.X_t$	Σx_i^2	$\Sigma x_i.x_t$	Σx_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	107	401	13131	19.3667	119.8	4051.2	0.4277	0.361	VALID
2	125	533	15316	12.1667	116	4051.2	0.52249	0.361	VALID
3	119	491	14574	18.9667	103.6	4051.2	0.37374	0.361	VALID
4	110	438	13511	34.6667	135	4051.2	0.36023	0.361	DROP
5	106	394	12992	19.4667	102.4	4051.2	0.36464	0.361	VALID
6	126	542	15419	12.8	97.4	4051.2	0.42772	0.361	VALID
7	118	488	14527	23.8667	178.2	4051.2	0.57309	0.361	VALID
8	114	462	13946	28.8	83.6	4051.2	0.24475	0.361	DROP
9	93	305	11431	16.7	122.2	4051.2	0.46981	0.361	VALID
10	115	483	14170	42.1667	186	4051.2	0.45002	0.361	VALID
11	117	485	14342	28.7	114.8	4051.2	0.33667	0.361	DROP
12	129	567	15814	12.3	127.6	4051.2	0.57162	0.361	VALID
13	111	433	13645	22.3	147.4	4051.2	0.4904	0.361	VALID
14	110	420	13488	16.6667	112	4051.2	0.43102	0.361	VALID
15	115	463	14095	22.1667	111	4051.2	0.37041	0.361	VALID
16	114	454	13941	20.8	78.6	4051.2	0.27077	0.361	DROP
17	120	498	14732	18	140	4051.2	0.51844	0.361	VALID
18	104	390	12676	29.4667	29.6	4051.2	0.08567	0.361	DROP
19	102	364	12466	17.2	62.8	4051.2	0.23791	0.361	DROP
20	111	445	13642	34.3	144.4	4051.2	0.38737	0.361	VALID
21	115	467	14184	26.1667	200	4051.2	0.61428	0.361	VALID
22	126	546	15444	16.8	122.4	4051.2	0.46918	0.361	VALID
23	103	407	12704	53.3667	179.2	4051.2	0.3854	0.361	VALID
24	119	489	14599	16.9667	128.6	4051.2	0.49051	0.361	VALID
25	114	448	13882	14.8	19.6	4051.2	0.08004	0.361	DROP
26	119	485	14501	12.9667	30.6	4051.2	0.13351	0.361	DROP
27	112	448	13775	29.8667	155.8	4051.2	0.4479	0.361	VALID
28	112	458	13831	39.8667	211.8	4051.2	0.52702	0.361	VALID
29	105	409	12961	41.5	193	4051.2	0.4707	0.361	VALID
30	118	486	14461	21.8667	112.2	4051.2	0.37697	0.361	VALID
31	114	478	14118	44.8	255.6	4051.2	0.59997	0.361	VALID
32	125	541	15330	20.1667	130	4051.2	0.45481	0.361	VALID

Lampiran 13

**PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL X (EKUITAS MEREK)**

No. Resp	Butir Pernyataan																								X _t	X _t ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	2	5	80	6400
2	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	2	5	103	10609
3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	1	2	2	3	2	3	74	5476
4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	3	2	2	78	6084
5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	97	9409
6	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	84	7056
7	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	89	7921
8	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	2	4	2	4	4	84	7056
9	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	92	8464
10	2	2	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	89	7921
11	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	2	4	3	5	5	4	3	92	8464
12	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	86	7396
13	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	92	8464
14	4	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	98	9604
15	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	97	9409
16	3	4	5	3	4	3	3	5	4	2	3	5	4	2	3	4	2	3	5	3	1	3	2	4	80	6400
17	4	3	5	3	4	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	4	1	5	4	4	4	5	4	4	83	6889
18	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	93	8649
19	3	4	3	3	3	4	2	5	2	4	4	2	4	5	3	5	5	4	3	5	2	4	2	3	84	7056
20	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	80	6400
21	4	4	4	3	5	5	2	3	5	3	2	4	3	3	3	5	1	4	5	5	3	3	5	4	88	7744
22	4	4	3	3	5	4	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	1	5	2	5	3	3	5	3	81	6561
23	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	109	11881
24	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	107	11449
25	4	4	4	5	4	4	3	1	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	2	5	3	5	4	93	8649
26	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	5	105	11025
27	5	4	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	90	8100
28	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	114	12996
29	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	104	10816
30	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2	5	5	108	11664
ΣX_t	107	125	119	106	126	118	93	115	129	111	110	115	120	111	115	126	103	119	112	112	105	118	114	125	2754	256012
ΣX_t^2	401	533	491	394	542	488	305	483	567	433	420	463	498	445	467	546	407	489	448	458	409	486	478	541		

Lampiran 14

**DATA PERHITUNGAN KEMBALI VALIDITAS
VARIABEL X (EKUITAS MEREK)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	107	401	9946	19.3667	123.4	3194.8	0.4961	0.361	VALID
2	125	533	11582	12.1667	107	3194.8	0.54272	0.361	VALID
3	119	491	11043	18.9667	118.8	3194.8	0.48261	0.361	VALID
4	106	394	9834	19.4667	103.2	3194.8	0.41382	0.361	VALID
5	126	542	11647	12.8	80.2	3194.8	0.3966	0.361	VALID
6	118	488	10972	23.8667	139.6	3194.8	0.50555	0.361	VALID
7	93	305	8652	16.7	114.6	3194.8	0.49614	0.361	VALID
8	115	483	10702	42.1667	145	3194.8	0.39506	0.361	VALID
9	129	567	11951	12.3	108.8	3194.8	0.54885	0.361	VALID
10	111	433	10316	22.3	126.2	3194.8	0.47281	0.361	VALID
11	110	420	10197	16.6667	99	3194.8	0.42903	0.361	VALID
12	115	463	10656	22.1667	99	3194.8	0.37202	0.361	VALID
13	120	498	11139	18	123	3194.8	0.51292	0.361	VALID
14	111	445	10330	34.3	140.2	3194.8	0.42353	0.361	VALID
15	115	467	10764	26.1667	207	3194.8	0.71594	0.361	VALID
16	126	546	11702	16.8	135.2	3194.8	0.58358	0.361	VALID
17	103	407	9647	53.3667	191.6	3194.8	0.46402	0.361	VALID
18	119	489	11036	16.9667	111.8	3194.8	0.4802	0.361	VALID
19	112	448	10445	29.8667	163.4	3194.8	0.52898	0.361	VALID
20	112	458	10439	39.8667	157.4	3194.8	0.44104	0.361	VALID
21	105	409	9795	41.5	156	3194.8	0.42843	0.361	VALID
22	118	486	10932	21.8667	99.6	3194.8	0.37683	0.361	VALID
23	114	478	10669	44.8	203.8	3194.8	0.5387	0.361	VALID
24	125	541	11616	20.1667	141	3194.8	0.5555	0.361	VALID

Lampiran 15

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI
RELIABILITAS
VARIABEL X (EKUITAS MEREK)**

No. Butir	Varians
1	0.65
2	0.41
3	0.63
4	0.65
5	0.43
6	0.80
7	0.56
8	1.41
9	0.41
10	0.74
11	0.56
12	0.74
13	0.60
14	1.14
15	0.87
16	0.56
17	1.78
18	0.57
19	1.00
20	1.33
21	1.38
22	0.73
23	1.49
24	0.67
$\sum S_i^2$	20.09

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{401 - \frac{107^2}{30}}{30} = 0.645555556$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{256012 - \frac{2754^2}{30}}{30} = 106.49$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

$$= \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{20.09}{106.49} \right)$$

$$= 0.846658$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa rii termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

12.	Saya enggan mengajak keluarga untuk menggunakan Laptop Acer					
13.	Saya memberitahukan keburukan desain Laptop Acer kepada teman					
14.	Saya mengatakan kepada teman bahwa charger Laptop Acer cepat rusak					
15.	Saya menjelaskan kepada teman bahwa Laptop Acer memiliki baterai awet					
16.	Saya mengatakan hal-hal negative mengenai Laptop Acer kepada teman					
17.	Saya mengatakan kepada teman bahwa charger Laptop Acer tidak cepat rusak					
18.	Saya tidak mengajak teman menggunakan Laptop Acer					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

16.	Orang lain menghargai saya saat menggunakan Laptop Acer					
17.	Saya tidak membeli laptop selain merek Acer					
18.	Laptop Acer memiliki kualitas tidak baik dari laptop lainnya					
19.	Warna merupakan faktor penting untuk membeli Laptop Acer					
20.	Saya akan membeli merek laptop lain yang kualitasnya lebih baik					
21.	Warna bukan merupakan faktor penting untuk membeli Laptop Acer					
22.	Saya belum mengetahui logo Laptop Acer					
23.	Saya tetap membeli Laptop Acer dengan harga lebih mahal dibandingkan produk lain					
24.	Saya tidak percaya diri menggunakan Laptop Acer					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

Lampiran 18

DATA MENTAH VARIABEL Y
LOYALITAS PELANGGAN

No. Resp.	No. Item																		Yt	Yt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	70	4900
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	81	6561
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	69	4761
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	80	6400
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	66	4356
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	78	6084
7	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	63	3969
8	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	77	5929
9	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	1	4	3	4	5	73	5329
10	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	70	4900
11	2	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	61	3721
12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	78	6084
13	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	60	3600
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	80	6400
15	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	70	4900
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	78	6084
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	3	5	5	74	5476
18	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	70	4900
19	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	59	3481
20	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	71	5041
21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	66	4356
22	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	1	4	3	4	5	73	5329
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	82	6724
24	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	77	5929
25	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71	5041
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	3	5	5	74	5476
27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	78	6084
28	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	63	3969
29	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	79	6241
30	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	77	5929
31	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	78	6084
32	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	69	4761
33	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	71	5041
34	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	77	5929
35	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	66	4356
36	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	73	5329
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	5184
38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	80	6400
39	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	1	4	3	4	5	73	5329
40	5	5	5	4	4	3	5	2	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	70	4900
Σ	160	173	177	164	162	164	162	160	158	160	157	147	157	164	164	149	166	153	2897	211267

Lampiran 19

DATA MENTAH VARIABEL X
EKUITAS MEREK

No. Resp.	No. Item																								X _t	X _t ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	1	2	2	1	1	1	3	54	2916
2	3	4	5	4	5	3	1	3	4	2	1	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2	2	76	5776
3	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	61	3721
4	3	4	5	4	5	3	1	3	4	2	1	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	77	5929
5	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	64	4096
6	1	3	2	2	1	3	3	3	4	2	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	68	4624
7	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	61	3721
8	1	3	2	2	1	3	3	3	4	2	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	68	4624
9	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	5	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	65	4225
10	2	4	1	2	3	3	3	2	4	2	1	4	4	1	4	3	5	1	4	1	3	1	4	1	63	3969
11	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	4	4	4	3	3	3	1	2	2	1	1	1	3	56	3136
12	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	64	4096
13	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	1	2	2	1	1	1	5	56	3136
14	3	4	5	4	5	3	1	3	4	2	1	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2	2	76	5776
15	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	5	3	3	4	3	2	64	4096
16	3	4	5	4	5	3	1	3	4	2	1	4	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	2	2	70	4900
17	4	2	4	2	2	4	3	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	71	5041
18	1	3	2	2	1	3	3	3	4	2	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	68	4624
19	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	1	2	2	1	1	1	5	56	3136
20	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	64	4096
21	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	61	3721
22	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	61	3721
23	4	2	4	2	2	4	3	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	71	5041
24	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	5	3	3	4	3	2	64	4096
25	1	3	2	2	1	3	3	3	4	2	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	68	4624
26	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	64	4096
27	3	4	5	4	5	3	1	3	4	2	1	4	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	2	2	70	4900
28	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	1	2	2	3	4	4	3	62	3844
29	2	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	71	5041
30	1	3	2	2	1	3	3	3	4	2	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	68	4624
31	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	64	4096
32	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	61	3721
33	1	3	2	2	1	3	3	3	4	2	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	68	4624
34	3	4	5	4	5	3	1	3	4	2	1	4	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	2	2	70	4900
35	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	61	3721
36	5	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	64	4096
37	5	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	5	3	3	4	3	2	67	4489
38	3	4	5	4	4	3	1	3	4	2	1	4	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	2	2	69	4761
39	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	5	69	4761
40	2	4	4	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	61	3721
Σ	97	127	131	95	74	99	89	118	109	80	77	102	94	122	144	137	125	95	121	118	111	137	102	112	2616	172236

Lampiran 20

DATA MENTAH
VARIABEL X (EKUITAS MEREK)
DAN VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)

NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	54	70
2	76	81
3	61	69
4	77	80
5	64	66
6	68	78
7	61	63
8	68	77
9	65	73
10	63	70
11	56	61
12	64	78
13	56	60
14	76	80
15	64	70
16	70	78
17	71	74
18	68	70
19	56	59
20	64	71
21	61	66
22	61	73
23	71	82
24	64	77
25	68	71
26	64	74
27	70	78
28	62	63
29	71	79
30	68	77
31	64	78
32	61	69
33	68	71
34	70	77
35	61	66
36	64	73
37	67	72
38	69	80
39	69	73
40	61	70
JUMLAH	2616	2897

Lampiran 21

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian					
No. Resp	X	Y	X²	Y²	XY
1	54	70	2916	4900	3780
2	76	81	5776	6561	6156
3	61	69	3721	4761	4209
4	77	80	5929	6400	6160
5	64	66	4096	4356	4224
6	68	78	4624	6084	5304
7	61	63	3721	3969	3843
8	68	77	4624	5929	5236
9	65	73	4225	5329	4745
10	63	70	3969	4900	4410
11	56	61	3136	3721	3416
12	64	78	4096	6084	4992
13	56	60	3136	3600	3360
14	76	80	5776	6400	6080
15	64	70	4096	4900	4480
16	70	78	4900	6084	5460
17	71	74	5041	5476	5254
18	68	70	4624	4900	4760
19	56	59	3136	3481	3304
20	64	71	4096	5041	4544
21	61	66	3721	4356	4026
22	61	73	3721	5329	4453
23	71	82	5041	6724	5822
24	64	77	4096	5929	4928
25	68	71	4624	5041	4828
26	64	74	4096	5476	4736
27	70	78	4900	6084	5460
28	62	63	3844	3969	3906
29	71	79	5041	6241	5609
30	68	77	4624	5929	5236
31	64	78	4096	6084	4992
32	61	69	3721	4761	4209
33	68	71	4624	5041	4828
34	70	77	4900	5929	5390
35	61	66	3721	4356	4026
36	64	73	4096	5329	4672
37	67	72	4489	5184	4824
38	69	80	4761	6400	5520
39	69	73	4761	5329	5037
40	61	70	3721	4900	4270
Jumlah	2616	2897	172236	211267	190489

Lampiran 22

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 82 - 59 \\ &= 23 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 40 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.60206 \\ &= 1 + 5.2870 \\ &= 6.29 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 6) \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{6} = 3.83 \quad (\text{dibulatkan menjadi } 4) \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
59 - 62	58.5	62.5	3	7.5%
63 - 66	62.5	66.5	5	12.5%
67 - 70	66.5	70.5	7	17.5%
71 - 74	70.5	74.5	10	25.0%
75 - 78	74.5	78.5	9	22.5%
79 - 82	78.5	82.5	6	15.0%
Jumlah			40	100%

Lampiran 23

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Ekuitas Merek

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 77 - 54 \\ &= 23 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 40 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1.602060 \\ &= 1 + 5.2870 \\ &= 6.29 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 6) \end{aligned}$$

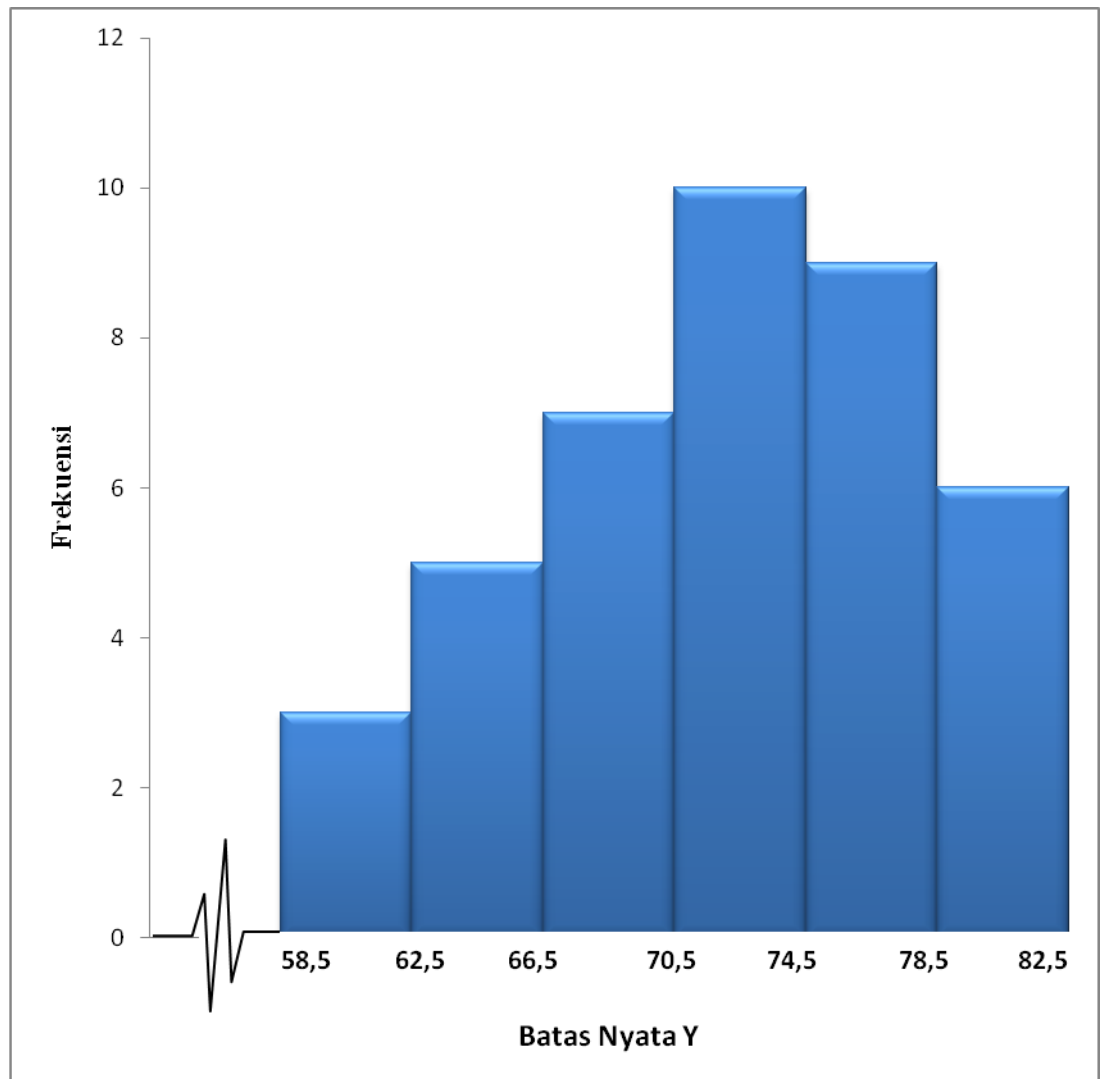
3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{6} = 3.83 \quad (\text{dibulatkan menjadi } 4) \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
54 - 57	53.5	57.5	4	10.0%
58 - 61	57.5	61.5	7	17.5%
62 - 65	61.5	65.5	11	27.5%
66 - 69	65.5	69.5	9	22.5%
70 - 73	69.5	73.5	6	15.0%
74 - 77	73.5	77.5	3	7.5%
Jumlah			40	100%

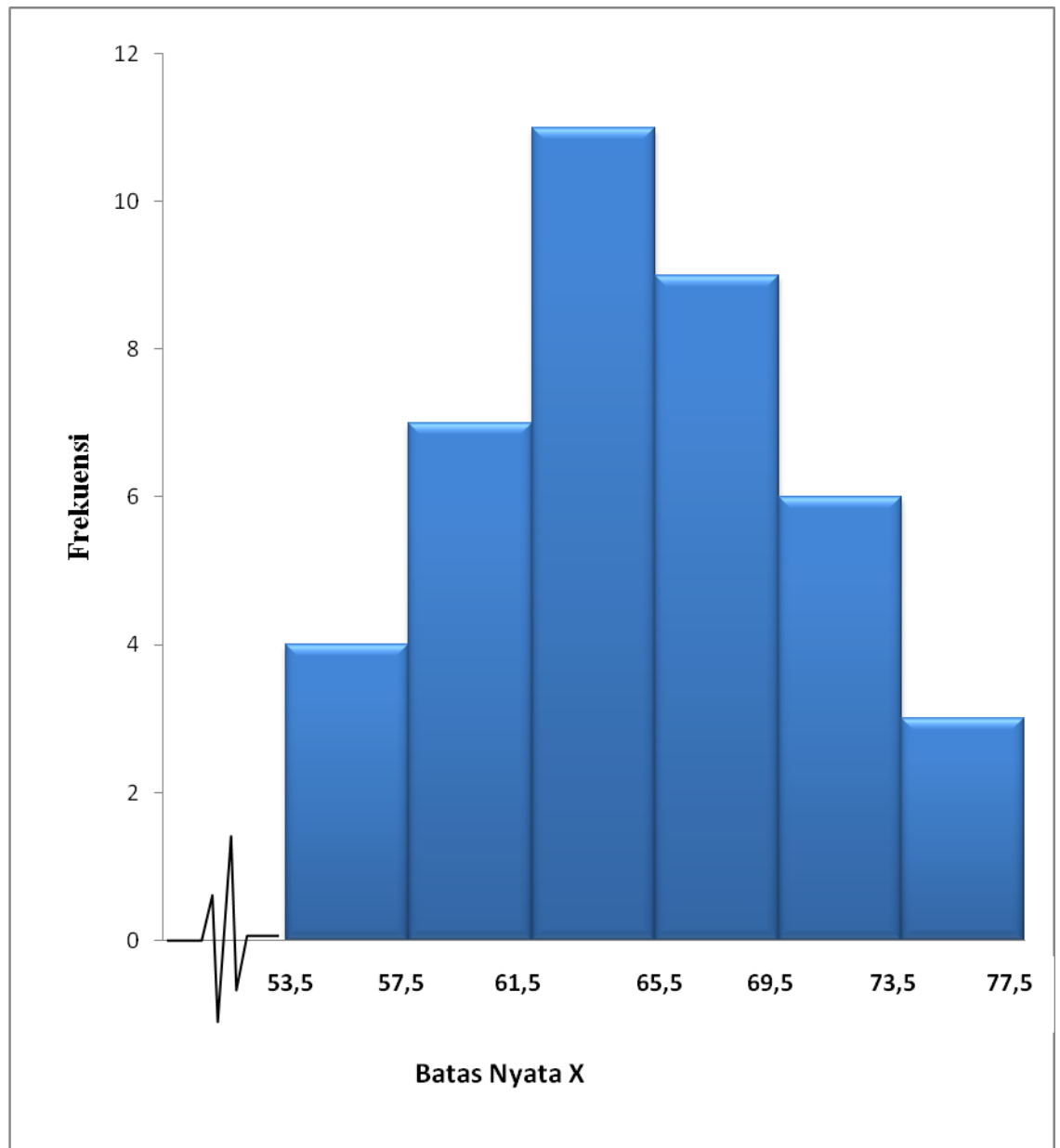
Lampiran 24

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)**



Lampiran 25

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (EKUITAS MEREK)**



Lampiran 26

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y						
No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	54	70	-11.40	-2.43	129.96	5.88
2	76	81	10.60	8.58	112.36	73.53
3	61	69	-4.40	-3.43	19.36	11.73
4	77	80	11.60	7.58	134.56	57.38
5	64	66	-1.40	-6.43	1.96	41.28
6	68	78	2.60	5.58	6.76	31.08
7	61	63	-4.40	-9.43	19.36	88.83
8	68	77	2.60	4.58	6.76	20.93
9	65	73	-0.40	0.58	0.16	0.33
10	63	70	-2.40	-2.43	5.76	5.88
11	56	61	-9.40	-11.43	88.36	130.53
12	64	78	-1.40	5.58	1.96	31.08
13	56	60	-9.40	-12.43	88.36	154.38
14	76	80	10.60	7.58	112.36	57.38
15	64	70	-1.40	-2.43	1.96	5.88
16	70	78	4.60	5.58	21.16	31.08
17	71	74	5.60	1.58	31.36	2.48
18	68	70	2.60	-2.43	6.76	5.88
19	56	59	-9.40	-13.43	88.36	180.23
20	64	71	-1.40	-1.43	1.96	2.03
21	61	66	-4.40	-6.43	19.36	41.28
22	61	73	-4.40	0.58	19.36	0.33
23	71	82	5.60	9.58	31.36	91.68
24	64	77	-1.40	4.58	1.96	20.93
25	68	71	2.60	-1.43	6.76	2.03
26	64	74	-1.40	1.58	1.96	2.48
27	70	78	4.60	5.58	21.16	31.08
28	62	63	-3.40	-9.43	11.56	88.83
29	71	79	5.60	6.58	31.36	43.23
30	68	77	2.60	4.58	6.76	20.93
31	64	78	-1.40	5.58	1.96	31.08
32	61	69	-4.40	-3.43	19.36	11.73
33	68	71	2.60	-1.43	6.76	2.03
34	70	77	4.60	4.58	21.16	20.93
35	61	66	-4.40	-6.43	19.36	41.28
36	64	73	-1.40	0.58	1.96	0.33
37	67	72	1.60	-0.42	2.56	0.18
38	69	80	3.60	7.58	12.96	57.38
39	69	73	3.60	0.58	12.96	0.33
40	61	70	-4.40	-2.43	19.36	5.88
Jumlah	2616	2897			1149.60	1451.78

Lampiran 27

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU**1. Rata-rata (X)**

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{2616}{40} \\ &= 65.40\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{2897}{40} \\ &= 72.43\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{1149.60}{39} \\ &= 29.48\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{1451.78}{39} \\ &= 37.23\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{29.48} \\ &= 5.43\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{37.23} \\ &= 6.10\end{aligned}$$

Lampiran 28

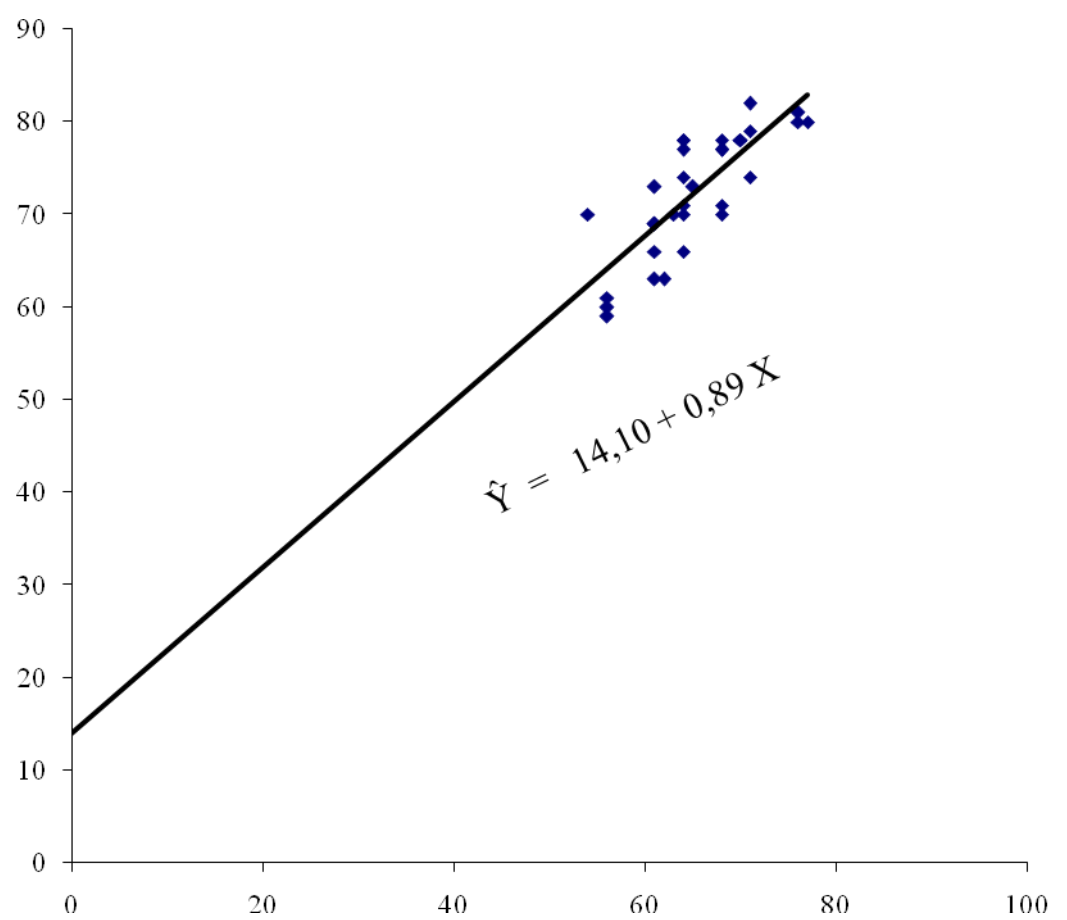
PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\begin{aligned} n &= 40 & \Sigma X^2 &= 172236 \\ \Sigma XY &= 190489 & \Sigma Y^2 &= 211267 \\ \Sigma X &= 2616 & \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{2897}{40} = 72.43 \\ \Sigma Y &= 2897 & \bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} = \frac{2616}{40} = 65.40 \\ \\ \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} & \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 172236 - \frac{6843456}{40} & &= 190489 - \frac{7578552}{40} \\ &= 1149.60 & &= 1025.20 \\ \\ \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 211267 - \frac{8392609}{40} \\ &= 1451.77 \\ \\ b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} & a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= \frac{1025.2}{1149.60} & &= 72.43 - (0.89 \times 65.40) \\ &= 0.8918 & &= 14.10 \\ &= \mathbf{0.89} \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$

Lampiran 29

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI

Lampiran 30

Tabel Untuk Menghitung $Y = a + bX$

n	X	$Y^{\wedge} = 14,10 + 0,89 X$			\hat{Y}
1	54	14.10	+	0.89	62.26
2	76	14.10	+	0.89	81.88
3	61	14.10	+	0.89	68.50
4	77	14.10	+	0.89	82.77
5	64	14.10	+	0.89	71.18
6	68	14.10	+	0.89	74.74
7	61	14.10	+	0.89	68.50
8	68	14.10	+	0.89	74.74
9	65	14.10	+	0.89	72.07
10	63	14.10	+	0.89	70.28
11	56	14.10	+	0.89	64.04
12	64	14.10	+	0.89	71.18
13	56	14.10	+	0.89	64.04
14	76	14.10	+	0.89	81.88
15	64	14.10	+	0.89	71.18
16	70	14.10	+	0.89	76.53
17	71	14.10	+	0.89	77.42
18	68	14.10	+	0.89	74.74
19	56	14.10	+	0.89	64.04
20	64	14.10	+	0.89	71.18
21	61	14.10	+	0.89	68.50
22	61	14.10	+	0.89	68.50
23	71	14.10	+	0.89	77.42
24	64	14.10	+	0.89	71.18
25	68	14.10	+	0.89	74.74
26	64	14.10	+	0.89	71.18
27	70	14.10	+	0.89	76.53
28	62	14.10	+	0.89	69.39
29	71	14.10	+	0.89	77.42
30	68	14.10	+	0.89	74.74
31	64	14.10	+	0.89	71.18
32	61	14.10	+	0.89	68.50
33	68	14.10	+	0.89	74.74
34	70	14.10	+	0.89	76.53
35	61	14.10	+	0.89	68.50
36	64	14.10	+	0.89	71.18
37	67	14.10	+	0.89	73.85
38	69	14.10	+	0.89	75.64
39	69	14.10	+	0.89	75.64
40	61	14.10	+	0.89	68.50

Lampiran 31

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$$

No	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	54	70	62.26	7.74	7.74	59.93
2	56	61	64.04	-3.04	-3.04	9.25
3	56	60	64.04	-4.04	-4.04	16.34
4	56	59	64.04	-5.04	-5.04	25.42
5	61	69	68.50	0.50	0.50	0.25
6	61	63	68.50	-5.50	-5.50	30.26
7	61	66	68.50	-2.50	-2.50	6.26
8	61	73	68.50	4.50	4.50	20.24
9	61	69	68.50	0.50	0.50	0.25
10	61	66	68.50	-2.50	-2.50	6.26
11	61	70	68.50	1.50	1.50	2.25
12	62	63	69.39	-6.39	-6.39	40.87
13	63	70	70.28	-0.28	-0.28	0.08
14	64	66	71.18	-5.18	-5.18	26.80
15	64	78	71.18	6.82	6.82	46.56
16	64	70	71.18	-1.18	-1.18	1.38
17	64	71	71.18	-0.18	-0.18	0.03
18	64	77	71.18	5.82	5.82	33.91
19	64	74	71.18	2.82	2.82	7.97
20	64	78	71.18	6.82	6.82	46.56
21	64	73	71.18	1.82	1.82	3.33
22	65	73	72.07	0.93	0.93	0.87
23	67	72	73.85	-1.85	-1.85	3.43
24	68	78	74.74	3.26	3.26	10.60
25	68	77	74.74	2.26	2.26	5.09
26	68	70	74.74	-4.74	-4.74	22.50
27	68	71	74.74	-3.74	-3.74	14.01
28	68	77	74.74	2.26	2.26	5.09
29	68	71	74.74	-3.74	-3.74	14.01
30	69	73	75.64	-2.64	-2.64	6.95
31	69	80	75.64	4.36	4.36	19.05
32	70	78	76.53	1.47	1.47	2.17
33	70	78	76.53	1.47	1.47	2.17
34	70	77	76.53	0.47	0.47	0.22
35	71	74	77.42	-3.42	-3.42	11.69
36	71	82	77.42	4.58	4.58	20.99
37	71	79	77.42	1.58	1.58	2.50
38	76	81	81.88	-0.88	-0.88	0.77
39	76	80	81.88	-1.88	-1.88	3.53
40	77	80	82.77	-2.77	-2.77	7.67
Jumlah	2616	2897		0.00		537.51

Lampiran 32

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0.00}{40} \\ &= 0.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{537.51}{39} \\ &= 13.78 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{13.78} \\ &= 3.71 \end{aligned}$$

Lampiran 33

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
REGRESI $\hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$

No.	$(Y - \hat{Y})$	$\overline{(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-6.39	-6.39	-1.722	0.4573	0.043	0.0250	0.0177
2	-5.50	-5.50	-1.482	0.4306	0.069	0.0500	0.0194
3	-5.18	-5.18	-1.394	0.4177	0.082	0.0750	0.0073
4	-5.04	-5.04	-1.358	0.4115	0.089	0.1000	0.0115
5	-4.74	-4.74	-1.278	0.3980	0.102	0.1250	0.0230
6	-4.04	-4.04	-1.089	0.3599	0.140	0.1500	0.0099
7	-3.74	-3.74	-1.008	0.3413	0.159	0.1750	0.0163
8	-3.74	-3.74	-1.008	0.3413	0.159	0.2000	0.0413
9	-3.42	-3.42	-0.921	0.3212	0.179	0.2250	0.0462
10	-3.04	-3.04	-0.819	0.2910	0.209	0.2500	0.0410
11	-2.77	-2.77	-0.746	0.2704	0.230	0.2750	0.0454
12	-2.64	-2.64	-0.710	0.2580	0.242	0.3000	0.0580
13	-2.50	-2.50	-0.674	0.2486	0.251	0.3250	0.0736
14	-2.50	-2.50	-0.674	0.2486	0.251	0.3500	0.0986
15	-1.88	-1.88	-0.506	0.1915	0.309	0.3750	0.0665
16	-1.85	-1.85	-0.499	0.1879	0.312	0.4000	0.0879
17	-1.18	-1.18	-0.317	0.1217	0.378	0.4250	0.0467
18	-0.88	-0.88	-0.236	0.0910	0.409	0.4500	0.0410
19	-0.28	-0.28	-0.077	0.0279	0.472	0.4750	0.0029
20	-0.18	-0.18	-0.048	0.0160	0.484	0.5000	0.0160
21	0.47	0.47	0.127	0.0478	0.548	0.5250	0.0228
22	0.50	0.50	0.134	0.0517	0.552	0.5500	0.0017
23	0.50	0.50	0.134	0.0517	0.552	0.5750	0.0233
24	0.93	0.93	0.251	0.0987	0.599	0.6000	0.0013
25	1.47	1.47	0.397	0.1517	0.652	0.6250	0.0267
26	1.47	1.47	0.397	0.1517	0.652	0.6500	0.0017
27	1.50	1.50	0.404	0.1554	0.655	0.6750	0.0196
28	1.58	1.58	0.426	0.1628	0.663	0.7000	0.0372
29	1.82	1.82	0.491	0.1879	0.688	0.7250	0.0371
30	2.26	2.26	0.608	0.2258	0.726	0.7500	0.0242
31	2.26	2.26	0.608	0.2258	0.726	0.7750	0.0492
32	2.82	2.82	0.761	0.2764	0.776	0.8000	0.0236
33	3.26	3.26	0.877	0.3078	0.808	0.8250	0.0172
34	4.36	4.36	1.176	0.3790	0.879	0.8500	0.0290
35	4.50	4.50	1.212	0.3869	0.887	0.8750	0.0119
36	4.58	4.58	1.234	0.3907	0.891	0.9000	0.0093
37	5.82	5.82	1.569	0.4406	0.941	0.9250	0.0156
38	6.82	6.82	1.838	0.4664	0.966	0.9500	0.0164
39	6.82	6.82	1.838	0.4664	0.966	0.9750	0.0086
40	7.74	7.74	2.085	0.4812	0.981	1.0000	0.0188

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0.0986 L_{tabel} untuk $n = 40$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,140. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

Lampiran 34

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 14,10 + 0,89 X$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-6.39}{3.71} = -1.722$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -1.72 diperoleh $Z_t = 0.4573$

Untuk $Z_i = -1.722$, maka $F(z_i) = 0.5 - 0.4573 = 0.0427$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{40} = 0.0250$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0.0427 - 0.0250| = 0.0177$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

Lampiran 35

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	1	54	70	4900	3780					
2	II	3	56	61	3721	3416	10802	180	32400	10,800.00	2.00
3			56	60	3600	3360					
4			56	59	3481	3304					
5	III	7	61	69	4761	4209	32432	476	226576	32,368.00	64.00
6			61	63	3969	3843					
7			61	66	4356	4026					
8			61	73	5329	4453					
9			61	69	4761	4209					
10			61	66	4356	4026					
11			61	70	4900	4270					
12	IV	1	62	63	3969	3906					
13	V	1	63	70	4900	4410					
14	VI	8	64	66	4356	4224	43199	587	344569	43,071.13	127.88
15			64	78	6084	4992					
16			64	70	4900	4480					
17			64	71	5041	4544					
18			64	77	5929	4928					
19			64	74	5476	4736					
20			64	78	6084	4992					
21			64	73	5329	4672					
22	VII	1	65	73	5329	4745					
23	VIII	1	67	72	5184	4824					
24	IX	6	68	78	6084	5304	32924	444	197136	32,856.00	68.00
25			68	77	5929	5236					
26			68	70	4900	4760					
27			68	71	5041	4828					
28			68	77	5929	5236					
29			68	71	5041	4828					
30	X	2	69	73	5329	5037	11729	153	23409	11,704.50	24.50
31			69	80	6400	5520					
32	XI	3	70	78	6084	5460	18097	233	54289	18096.33	0.666666667
33			70	78	6084	5460					
34			70	77	5929	5390					
35	XII	3	71	74	5476	5254	18441	235	55225	18,408.33	32.67
36			71	82	6724	5822					
37			71	79	6241	5609					
38	XIII	2	76	81	6561	6156	12961	161	25921	12,960.50	0.50
39			76	80	6400	6080					
40	XIV	1	77	80	6400	6160					
Σ	14	40	2616	2897	211267	190489					320.2083333

Lampiran 36

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} &= \Sigma Y^2 \\ &= 211267 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} \text{JK (a)} &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{2897^2}{40} \\ &= 209815.23 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} \text{JK (b/a)} &= b \cdot \Sigma xy \\ &= 0.892 \times 1025.2 \\ &= 914.26 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\ &= 211267 - 209815.23 - 914 \\ &= 537.51 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} \text{dk}_{(T)} &= n = 40 \\ \text{dk}_{(a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(b/a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(res)} &= n - 2 = 38 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(b/a)} &= \frac{\text{JK}_{(b/a)}}{\text{dk}_{(b/a)}} = \frac{914.26}{1} = 914.26 \\ \text{RJK}_{(res)} &= \frac{\text{JK}_{(res)}}{\text{dk}_{(res)}} = \frac{537.51}{38} = 14.15 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{\text{RJK}_{(b/a)}}{\text{RJK}_{(res)}} = \frac{914.26}{14.15} = 64.63$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 64.63$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 40-2 = 38$ dihasilkan F_{tabel} sebesar $= 4,10$

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

Lampiran 37

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} JK(G) &= \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 320.21 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \\ &= 537.51 - 320.21 \\ &= 217.31 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 14 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 12 \\ dk_{(G)} &= n - k = 26 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(TC)} &= \frac{217.31}{12} = 18.11 \\ RJK_{(G)} &= \frac{320.21}{26} = 12.32 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{18.11}{12.32} = 1.47$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} = 1.47$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 12 dan dk penyebut 26 dihasilkan F_{tabel} sebesar = **2,15**

sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

Lampiran 38

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$		Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} > F_{tabel}$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	40	211267			
Regresi (a)	1	209815.23			
Regresi (b/a)	1	914.26	914.26	64.63 *)	4.10
Residu	38	537.51	14.15		
Tuna Cocok	12	217.31	18.11	1.47 ns)	2.15
Galat Kekeliruan	40	320.21	8.01		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (64,63) > F_{tabel} (4,10)$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,47) < F_{tabel} (2,15)$

Lampiran 39

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 1149.6$$

$$\Sigma y^2 = 1451.775$$

$$\Sigma xy = 1025.2$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{1025.20}{\sqrt{1149.60 \cdot 1451.8}}$$

$$r_{XY} = \frac{1025.20}{1291.8826}$$

$$r_{XY} = 0.794$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0.794$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang **positif** antara variabel X terhadap variabel Y.

Lampiran 40

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.794 \sqrt{38}}{\sqrt{1-0.630}} \\
 &= \frac{0.794 \times 6.16441}{\sqrt{0.370}} \\
 &= \frac{4.892}{0.608478} \\
 &= 8.040
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (40-2) = 38$ sebesar 1,69

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [8.040] > t_{\text{tabel}} (1,69)$, maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel X dengan variabel Y

Lampiran 41

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.794^2 \\ &= 0.6298 \\ &= 62.98\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh ekuitas merek sebesar 62,98%.

Lampiran 42

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
LOYALITAS PELANGGAN**

$$\text{SKOR SUB INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$$

Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Membeli Kembali	4 Soal	1,5,10,8	= $\frac{160 + 162 + 160 + 160}{4}$ 160.5	33%
Merekomendasikan kepada Orang Lain	6 soal	6,2,3,9,12,18	= $\frac{164 + 173 + 177 + 158 + 147 + 153}{6}$ 162	34%
Menceritakan yang Baik-baik pada Orang Lain	8 Soal	4,7,11,13,14,15,16,17	= $\frac{164 + 162 + 157 + 157 + 164 + 164 + 149 + 166}{8}$ 160.03	33%

Dari hasil perhitungan, indikator merekomendasikan kepada orang lain memiliki pengaruh yang paling besar dalam loyalitas pelanggan.

Lampiran 43

**SKOR DIMENSI DOMINAN VARIABEL X
EKUITAS MEREK**

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase	
Kesadaran Merek	Kenal akan Merek	-	4 Soal	1,3,5,9	= $\frac{97 + 131 + 74 + 109}{4}$ 102.75	11.79%	
	Mengingat Merek	-	3 Soal	2,6,22	= $\frac{127 + 99 + 137}{3}$ 121	13.89%	
Citra Merek	Asosiasi Merek	Atribut Produk (warna dan ukuran)	4 Soal	6,10,19,21	= $\frac{99 + 80 + 121 + 111}{4}$ 102.75	12%	
		Manfaat					
		1. Manfaat Fungsional (kenyamanan)	2 Soal	7,12	= $\frac{89 + 102}{2}$ 95.5	11%	
		2. Manfaat Simbolis (dihargai dan rasa memiliki)	4 Soal	13,16,8,24	= $\frac{94 + 137 + 118 + 112}{4}$ 115.25	15%	
		3. Manfaat Pengalaman (rasa senang)	2 Soal	11,15	= $\frac{77 + 144}{2}$ 110.5	13%	
	Evaluasi (sikap)	2 Soal	14,18	= $\frac{122 + 95}{2}$ 108.5	12%		
	Dukungan Merek	-	3 Soal	17,20,23	= $\frac{125 + 118 + 102}{3}$ 115	13%	

Dari hasil perhitungan, sub-indikator manfaat simbolis (dihargai dan rasa memiliki) dalam indikator asosiasi merek memiliki pengaruh yang paling besar dalam ekuitas merek.

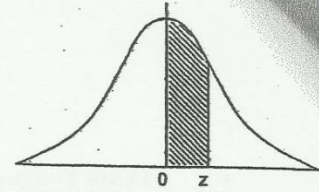
Lampiran 44

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 45

Tabel Kurva Normal Persentase
Daerah Kurva Normal
dari 0 sampai z



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Lampiran 46

Tabel t

DF	SIGNIFIKANSI LEVEL			
	one-tail = 0,05	0,025	0,005	0,0005
	two-tail = 0,10	0,05	0,01	0,001
1	6,314	12.706	63.357	636.619
2	2,92	4.303	9.925	31.598
3	2.353	3.182	5.841	12.941
4	2.132	2.776	4.604	8.610
5	2,015	2.571	4.032	6.895
6	1,943	2.447	3.707	5.959
7	1,895	2.365	3.499	5.405
8	1,86	2.306	3.355	5.041
9	1.833	2.262	3.25	4.781
10	1.812	2.228	3.169	4.587
11	1.796	2.201	3.106	4.437
12	1.782	2.179	3.055	4.318
13	1.771	2.160	3.012	4.221
14	1.761	2.145	2.977	4.14
15	1.753	2.131	2.947	4.073
16	1.746	2.120	2.921	4.015
17	1.74	2.110	28.989	3.965
18	1.734	2.100	2.878	3.922
19	1.729	2.093	2.861	3.883
20	1.725	2.086	2.845	3.850
21	1.721	2.080	2.831	3.819
22	1.717	2.074	2.819	3.792
23	1.714	2.069	2.807	3.767
24	1.711	2.064	2.797	3.745
25	1.708	2.060	2.787	3.725
26	1.706	2.056	2.779	3.707
27	1.703	2.052	2.771	3.690
28	1.701	2.048	2.763	3.674
29	1.699	2.045	2.756	3.659
30	1.697	2.042	2.750	3.646
40	1.684	2.021	2.704	3.551
60	1.671	2.000	2.660	3.460
120	1.658	1.980	2.617	3.373

Lampiran 47

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Lampiran 48

NILAI KRITIS L UNTUK UJI LILLIEFORS

Ukuran Samper	Taraf Nyata (α)				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	$\frac{1,031}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,886}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,805}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,768}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,736}{\sqrt{n}}$

Sumber: Conover, W.J., Practical Nonparametric Statistics. John Wiley & Sons, Inc., 1973.

Lampiran 49

**TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN, 1, 5, DAN 10 %**

N	Siginfikasi			N	Siginfikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	28	340	225	172	151
35	33	32	32	360	234	177	155
40	38	36	36	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
60	55	51	49	460	272	198	171
65	59	55	53	480	279	202	173
70	63	58	56	500	285	205	176
75	67	62	59	550	301	213	182
80	71	65	62	600	315	221	187
85	75	68	65	650	329	227	191
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202
110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208
130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1100	414	265	217
160	129	110	101	1200	427	270	221
170	135	114	105	1300	440	275	224
180	142	119	108	1400	450	279	227
190	148	123	112	1500	460	283	229
200	154	127	115	1600	469	286	232
210	160	131	118	1700	477	289	234
220	165	135	122	1800	485	292	235
230	171	139	125	1900	492	294	237
240	176	142	127	2000	498	297	238
250	182	146	130	2200	510	301	241
260	187	149	133	2400	520	304	243
270	192	152	135	2600	529	307	245

Lampiran 50

DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI COBA

No	Nama Mahasiswa	Prodi
1	Abiq Maulana	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
2	Ahmad Dzulfikrin Nur	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
3	Ayu Fitria	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
4	Choirunnisa	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
5	Dewi Sara Hartina	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
6	Gesti Nuryati	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
7	Ichsan Chandra P	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
8	Ina Hermianti	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
9	Mutiara	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
10	Ranita Saraswati	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
11	Seno Aji Wibowo	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
12	Setiadi Gunawan	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
13	Yuliana Gusman	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
14	Zakiyah Safitri	Pend. Tata Niaga 2011 - Reg
15	Aprilia Triyami	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
16	Arjuna	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
17	Citra Dwi Anggraini	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
18	Devi Puspawati	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
19	Eka Sundari	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
20	Fahmi Alfian Haki	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
21	Hilda Irena	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
22	Ichfan Nurreja Putra	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
23	Maya Gita Cahyani	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
24	Noorfie Syahri S	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
25	Nur Cahyo Apriyono	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
26	Nurmansyah	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
27	Pricilia Soraya	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
28	Rizky Primaningrum	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
29	Siwi Permatasari	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg
30	Tiara Rahmadhani	Pend. Tata Niaga 2011 – Non Reg

Lampiran 51

DAFTAR NAMA RESPONDEN FINAL

No	Nama Mahasiswa	Prodi
1	Alan Fikri	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
2	Asrilia	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
3	Aulia Hasanah	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
4	Bambang Purnomo Sidi	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
5	Dini Aulia Nur O	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
6	Eka Sariandriyani	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
7	Fitri Ariamurti	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
8	Hadi Nugroho	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
9	Irma Wahyuningsih	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
10	Khairul Anwar	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
11	Kurnia Dewi Ayuning	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
12	Lia Masitoh	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
13	Moch Adnan Dzul Fiq	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
14	Muji Abdul Rohman	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
15	Nita Nursil Viyani	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
16	Rifal Baihaqi	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
17	Siti Hernawati	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
18	Siti Yasmin Nabilah	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
19	Siti Yuniati	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
20	Widya Pramesti	Pend. Tata Niaga 2012 – Non Reg
21	Rahmadani Murdiana	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
22	Andia Armelita	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
23	Surur	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
24	Fitri Parmita Sari	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
25	Nurul Apriliyanti	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
26	Mela Meli Yanti	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
27	Febriansyah	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
28	Eldy Taufiq	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
29	Ulfia Zahara	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
30	Shela Diah Kartika	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
31	Khairun Nisa	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
32	Rizka Baharudin	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
33	Vitho Aulia	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
34	Risma Marthaningsih	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
35	Subhan Nurdin	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
36	Zahra Anisyah	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
37	Esther Melyta	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
38	Sindy Puspita Sari	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
39	Abdi Reza Utama	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg

40	Tengku Tiara Mustiqa	Pend. Tata Niaga 2012 – Reg
----	----------------------	-----------------------------

Lampiran 52

DAFTAR NAMA RESPONDEN SURVEI AWAL ANGKATAN 2010/2011

No	Nama Mahasiswa	Prodi
1	Fisi Liana Aziza	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
2	Lianda Rachmadhany	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
3	Putri Agustina	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
4	Arif Nurochman	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
5	Fatah Nabela	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
6	Puja Praselia	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
7	Marini Fitriyanti	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
8	Laras Andyni	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
9	Herlin Yusnita	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
10	Noerlia Agustina R	Pend. Tata Niaga 2010 – Reg
11	Witri Astrini	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
12	Nanda Windari	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
13	Rachmah Esti Palupi	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
14	Riana Isnaini	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
15	Riza Hikmawan	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
16	Nurlaily	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
17	iusti Murah Sulanjari	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
18	Meilasari Nurpratiwi	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
19	Anton Dwi Setyo	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
20	Winda Mujianti	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
21	Putri Nanda Nursanah	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
22	Barra Ibnu Hasan	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
23	Nieke Mardhotillah	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
24	Tri Ambarwati	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
25	Rafika Nurul Kemala	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
26	Nashiratun Nisa	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
27	Pujawati Widjaya	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg
28	Yogie Indrajit	Pend. Tata Niaga 2010 – Non Reg

Lampiran 53

DAFTAR NAMA RESPONDEN SURVEI AWAL ANGKATAN 2013/2014

No	Nama Mahasiswa	Prodi
1	Aziz Sumarlin	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
2	Atikah Kusumaningsih	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
3	Sheila Yuliasti	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
4	Siska Maisarah	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
5	Ahmad Dimiyati	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
6	Sutan Leonardi	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
7	Raras Shinta	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
8	Nova Arisanti	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
9	Syifa Nurul Aini	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
10	Agita Haerani	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
11	Rahmat Hidayat	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
12	Muhammad Fahmi	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
13	Yogi Saputra	Pend. Tata Niaga 2013 – A Reg
14	Nur Fajri Jamilah	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
15	Danis	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
16	Ummu Fitriani	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
17	Aditya Argi Bachtiar	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
18	Kevin Yudho Utomo	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
19	Niken Nurazizah	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
20	Aulia Fahlevi	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
21	Dyah Ayu Puspita	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
22	Panca Setya S	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
23	Mohammad Rezky	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
24	Dena Naulia Castin	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg
25	Dedi Aryadi	Pend. Tata Niaga 2013 – B Reg

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nina Antariksa, dilahirkan di Jakarta pada tanggal 29 Agustus 1990 dari ayah yang bernama Eko dan ibu bernama Rohani. Peneliti merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Kemala Bhayangkari 05 Jakarta pada tahun 1996 dan lulus pada tahun 2002. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SLTP Negeri 74 Jakarta dan tamat pada tahun 2005. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 45 Jakarta pada jurusan IPS dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun 2010, peneliti diterima di Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Tata Niaga, selama perkuliahan peneliti telah banyak melaksanakan kegiatan seperti Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada bulan Juni 2013 di PT PLN Gambir selama satu bulan. Selanjutnya, peneliti melaksanakan Praktek Keterampilan Mengajar (PKM) di SMK Negeri 31 Jakarta Pusat selama 5 bulan terhitung dari bulan Agustus sampai dengan Desember tahun 2013. Selama kegiatan tersebut dilaksanakan dengan baik oleh peneliti sebagai syarat akademik.