

**HUBUNGAN ANTARA PERLUASAN MEREK DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN MEREK SEDAAP PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA
NIAGA JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA**

FAHMI ALFIAN HAKI

8135116590



**Laporan Seminar Usulan Penelitian Ini Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

ABSTRAK

FAHMI ALFIAN HAKI. HUBUNGAN ANTARA PERLUASAN MEREK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN MEREK SEDAAP PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Januari 2016.

Penelitian ini untuk mendapatkan pengetahuan tentang “Hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan merek sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan koresional. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i program studi pendidikan tata niaga angkatan 2012, 2013, 2014 di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang pernah berulang kali menggunakan produk merek sedaap yang berjumlah 136 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data populasi tersebut. Sampel diambil sebanyak 100 orang berdasarkan tabel Isaac & Michael penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%. Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,458 dan menghasilkan konstanta sebesar 15,23. Dengan demikian, bentuk hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 15,23 + 0,458X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *liliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,080$ sedangkan L_{tabel} untuk $n = 100$ dengan taraf signifikan $0,05 = 0,089$. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Persamaan regresi linear, Uji Hipotesis dilakukan dengan menguji keberartian regresi, hasil yang diperoleh $F_{hitung} = 48,99 > F_{tabel} = 3,96$ menunjukkan bahwa persamaan regresi berarti. Kemudian di hitung koefisien korelasi dengan hasil $r_{xy} = 0,577$, berikutnya yang dilakukan adalah menguji signifikansi koefisien korelasi dengan hasil $t_{hitung} = 7,00 > t_{tabel} = 1,68$ yang dapat disimpulkan antara variabel X variabel Y terdapat hubungan positif dan signifikan. Dari uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 33,33% dan sisanya sebesar 66,67% dipengaruhi faktor lain yaitu kualitas produk, pengetahuan merek, dan persaingan.

Kata kunci: Perluasan Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

FAHMI ALFIAN HAKI. RELATIONSHIP BETWEEN THE BRAND EXTENSION WITH BRAND SEDAAP CUSTOMER LOYALTY ON STUDENT OF COMMERCE EDUCATION PROGRAM OF DEPARTMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION FACULTY OF ECONOMICS IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA. Script, Jakarta: Commerce Education Program, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, in January 2016.

This study was to gain knowledge about the "relationship between the brand extension with the brand sedaap customer loyalty on students of commerce education program of Economics and Administration Department, Faculty of Economics at the State University of Jakarta".

The method used in this research is survey method with approach corretional. Population of this research is all student of commerce education program in 2012, 2013, 2014 generations at the Faculty of Economics, State University of Jakarta ever repeated use Sedaap brand products totaling 136 people. The sampling technique by using Simple Random Technique. This technique is used based on the consideration that each element or member of the population have an equal chance to be selected as a sample. This technique is used in the hope of a data representation of the population. Samples taken as many as 100 people by tables Isaac & Michael determination of the number of samples of a given population with a 5% error level. Brand Extension with Customer Loyalty resulted in a regression coefficient of 0.458 direction and produce a constant of 15.23. Thus, the relationship between the expansion of the Customer Loyalty Brand has a regression equation $Y = 15.23 + 0,458X$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X with the test Liliefors produce $L_{count} = 0.080$ whereas L_{table} for $n = 100$ with a significance level of $0.05 = 0.089$. Because $L_{count} < L_{table}$, the estimated error of regression of Y on X is normal distribution. Linear regression, hypothesis testing is done by testing the significance of regression, the results of $F_{count} = 48.99 > F_{table} = 3.96$ indicates that the regression equation means. Then calculated the correlation coefficient $r_{xy} = 0.577$, the next to do is test the significance of the correlation coefficient with the results of $t_{count} = 7.00 > t_{table} = 1.68$ which can be concluded between the X variable and Y variable are positive and significant. And then result of test determination coefficient obtained by 33.33% and the remaining 66.67% influenced by other factors, namely product quality, brand knowledge, and competition.

Keywords: Brand Extension, Customer Loyalty

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PenanggungJawab
DekanFakultasEkonomi**



Dr. Dedi Purwana, E.S, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

| Nama | Jabatan | TandaTangan | Tanggal |
|---|----------------|---|----------------|
| 1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001 | Ketua |  | |
| 2. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP.19820908 201012 2 004 | Sekretaris |  | |
| 3. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032 001 | PengujiAhli |  | |
| 4. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002 | Pembimbing I |  | |
| 5. <u>Dr. Corry Yohana, M.M</u> NIP.195909181985032011 | Pembimbing II |  | |

TanggalLulus :

PERNYATAAN ORISINILITAS

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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Bekasi, Januari 2016

Yang membuat pernyataan,

Fahmi Alfian Haki
Nim.8135116590

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Segalaupaya yang dibangun dengan keikhlasan dan kerja keras, tidak terlupakan dan risikanya, tidak dancemoohan orang lain yang memang terjangkit penyakit dengki, namun apabila kita yakin hanya Allah, maka Allah akan senantiasa menolong hamba-NYA yang ikhlas berjuang”.

(KH. Abdullah Gymnastiar)

Alhamdulillahirobbil'alamin...

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada kedua orang tua, Bapak Ahmad Masduki dan Ibu Hapsah, yang telah memperjuangkan masa depan saya dengan segala daya dan upaya yang tidak mudah hingga akhirnya saya dapat memperoleh gelar sarjana S1. *Dan rendahkanlah diri mu terhadap mereka berdua dengan penuh kesayagandan ucapkanlah:*

Wahai Tuhanku, kasihilah mereka keduanya,

sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku waktu kecil (QS. Al-Isra'

17:24). Tak lupa untuk ketiga adiknya : Arif Farchan Haki, Wildan Afifah Haki, dan Ahmad Fauzan Haki

yang telah memberikan semangat dan doa. Semoga Allah melimpahkan rahmat-

Nya kepada keluarga kita. Aamiin

Serta untuk *schatzi*, Dara Andhasari yang selalu memberikan dukungan, dan doa.

Tidak lupa juga kepada rekan-

rekan seperjuangan Berny dan Titi atas kebersamaan menemani dan menjalani proses

akhir studi ini dengan sukses dan baik. Dan segala pihak yang

turutserta membantu dalam kemudahan penulisan skripsi ini

Saya ucapkan terima kasih semoga ridho Allah SWT selalu menyertai kalian.

Aamiin.

“A Dream you dream alone is only a dream. A dream you dream together is REALITY”

-John Lennon-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kesabaran serta kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta” dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Tata Niaga, Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan banyak bimbingan, bantuan, saran serta dukungan moril dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dra. Rochayati, M.Pd selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Corry Yohana, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si selaku ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan Pembimbing Akademik yang telah membantu selama perkuliahan.

4. Drs. Nurdin Hidayat, MM., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan
7. Pada mahasiswa/i Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013 dan Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2012, 2013, dan 2014 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta atas bantuan dan kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
8. Kedua orang tua dan adik peneliti yang telah memberikan doa, dukungan moril maupun material kepada peneliti.
9. Teman-teman seperjuangan TN Reg 2010-2011 dan TN Non Reg 2011-2012 yang telah berjuang bersama saling memberikan bantuan, doa dan semangat.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik, saran dan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi ini. Selanjutnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti sendiri maupun bagi pembaca.

Jakarta, Januari 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 9 |
| C. Pembatasan Masalah..... | 9 |
| D. Perumusan Masalah..... | 9 |
| E. Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| BAB II KAJIAN TEORETIK | |
| A. Deskripsi Konseptual..... | 11 |
| 1. Loyalitas Pelanggan..... | 11 |
| 2. Perluasan Merek..... | 18 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| B. Hasil Penelitian Yang Relevan..... | 26 |
| C. Kerangka Teoretik..... | 29 |
| D. Perumusan Hipotesis..... | 33 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Tujuan Penelitian..... | 34 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 34 |
| 1. Tempat Penelitian..... | 34 |
| 2. Waktu Penelitian..... | 35 |
| C. Metodologi Penelitian..... | 35 |
| D. Populasi dan Teknik Sampling..... | 36 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 1. Loyalitas Pelanggan | 38 |
| a. Definisi Konseptual..... | 38 |
| b. Definisi Operasional..... | 38 |
| c. Kisi – kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan.. | 39 |
| d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan.... | 42 |
| 2. Perluasan Merek..... | 45 |
| a. Definisi Konseptual..... | 45 |
| b. Definisi Operasional..... | 45 |
| c. Kisi – kisi Instrumen Perluasan Merek..... | 46 |
| d. Validasi Instrumen Perluasan Merek..... | 48 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| | F. Teknik Analisis Data | |
| | 1. Mencari Persamaan Regresi..... | 51 |
| | 2. Pengujian Persyaratan Analisis..... | 52 |
| | 3. Uji Hipotesis..... | 55 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 59 |
| | A. Deskripsi Data | |
| | 1. Loyalitas Pelanggan (Y)..... | 59 |
| | 2. Perluasan Merek (X)..... | 63 |
| | B. Analisis Data..... | 68 |
| | 1. Persamaan Garis Regresi..... | 68 |
| | 2. Pengujian Persyaratan Analisis..... | 69 |
| | a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X..... | 69 |
| | b. Uji Linearitas Regresi..... | 70 |
| | 3. Pengujian Hipotesis Penelitian..... | 70 |
| | C. Pembahasan..... | 73 |
| BAB V | KESIMPULAN,IMPLIKASI DAN SARAN..... | 75 |
| | A. Kesimpulan..... | 75 |
| | B. Implikasi..... | 76 |
| | C. Saran..... | 77 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 78 |
| | Lampiran-Lampiran | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel III.1 Proses Perhitungan Purposive Sampling (Judgment Sampling)..... | 37 |
| Tabel III.2 Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan..... | 40 |
| Tabel III.3 Skala Penilaian Untuk Loyalitas Pelanggan..... | 41 |
| Tabel III.4 Kisi-Kisi Instrumen Perluasan Merek..... | 47 |
| Tabel III.5 Skala Penilaian Untuk Perluasan Merek..... | 48 |
| Tabel III.6 Daftar Analisis varians Untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi..... | 54 |
| Tabel IV.1 Distribusi Frekuensi Loyalitas pelanggan (Variabel Y)..... | 60 |
| Tabel IV.2 Rata-Rata Hitung Skor Indikator dan Dimensi Loyalitas pelanggan..... | 61 |
| Tabel IV.3 Distribusi Frekuensi Perluasan Merek (Variabel X)..... | 64 |
| Tabel IV.4 Rata-Rata Hitung Skor Indikator dan Dimensi Perluasan Merek | 67 |
| Tabel IV.5 Hasil Uji Coba Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X58..... | 69 |
| Tabel IV.6 Hasil Perhitungan Uji Kelinearan Regresi..... | 70 |
| Tabel IV.7 Anava Untuk Pengujian Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan $\hat{Y}=15,23+0,458 X$ | 71 |
| Tabel IV.8 Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi sederhana Antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan..... | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar IV.1 Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan..... | 61 |
| Gambar IV.2 Grafik Histogram Perluasan Merek..... | 65 |
| Gambar IV.3 Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 15,23+0,458 X$ | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|-------------|--|-----|
| Lampiran 1 | Surat Izin Penelitian di Program Studi Pendidikan Tata Niaga | 80 |
| Lampiran 2 | Kuesioner Survey Awal..... | 81 |
| Lampiran 3 | Kuesioner Uji Coba Variabel Y (Pembelian Impulsif) | 82 |
| Lampiran 4 | Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y | 86 |
| Lampiran 5 | Perhitungan Analisis Butir Variabel Y | 87 |
| Lampiran 6 | Data Perhitungan Validitas Variabel Y | 88 |
| Lampiran 7 | Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel Y | 89 |
| Lampiran 8 | Uji Reliabilitas Variabel Y | 90 |
| Lampiran 9 | Kuesioner Uji coba Variabel X (Perluasan Merek)..... | 91 |
| Lampiran 10 | Skor Uji Coba Instrumen Variabel X | 95 |
| Lampiran 11 | Perhitungan Analisis Butir Variabel X..... | 96 |
| Lampiran 12 | Data Perhitungan Validitas Variabel X | 97 |
| Lampiran 13 | Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel X | 98 |
| Lampiran 14 | Uji Reliabilitas Variabel X | 99 |
| Lampiran 15 | Kuesioner Final Variabel Y..... | 100 |
| Lampiran 16 | Kuesioner Final Variabel X..... | 103 |
| Lampiran 17 | Data Mentah Variabel Y..... | 105 |
| Lampiran 18 | Data Mentah Variabel X..... | 107 |
| Lampiran 19 | Data Mentah Variabel X dan Y..... | 109 |
| Lampiran 20 | Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian..... | 111 |
| Lampiran 21 | Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y..... | 113 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Lampiran 22 | Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X..... | 114 |
| Lampiran 23 | Grafik Histogram Variabel Y..... | 115 |
| Lampiran 24 | Grafik Histogram Variabel X..... | 116 |
| Lampiran 25 | Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku Variabel X dan Y..... | 117 |
| Lampiran 26 | Perhitungan rata-rata Varians dan Simpangan Baku..... | 119 |
| Lampiran 27 | Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana..... | 120 |
| Lampiran 28 | Grafik Persamaan Regresi | 121 |
| Lampiran 29 | Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi..... | 122 |
| Lampiran 30 | Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 15.23 + 0.458 X$ | 124 |
| Lampiran 31 | Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 15.23 + 0.458 X$ | 126 |
| Lampiran 32 | Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X..... | 127 |
| Lampiran 33 | Langkah-langkah Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X... | 129 |
| Lampiran 34 | Perhitungan JK(G)..... | 130 |
| Lampiran 35 | Perhitungan Uji Keberartian Regresi..... | 132 |
| Lampiran 36 | Perhitungan Uji Kelinearan Regresi..... | 133 |
| Lampiran 37 | Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linieritas Regresi..... | 134 |
| Lampiran 38 | Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> | 135 |
| Lampiran 39 | Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)..... | 136 |
| Lampiran 40 | Perhitungan Koefisien Determinasi..... | 137 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Lampiran 41 | Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y.... | 138 |
| Lampiran 42 | Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel Y.... | 139 |
| Lampiran 43 | Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X... | 140 |
| Lampiran 44 | Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel X..... | 141 |
| Lmpiran 45 | Tabel Penentuan Jumlah Sampel | 142 |
| Lampiran 46 | Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F | 143 |
| Lampiran 47 | Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi T..... | 145 |
| Lampiran 48 | Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors | 146 |
| Lampiran 49 | Tabel Nilai-Nilai r Product Moment..... | 147 |
| Lampiran 50 | Tabel Alpha Cronbach..... | 148 |
| Lampiran 51 | Riwayat Hidup | 149 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya dan unggul dalam menghadapi pesaingnya. Menurut rumusan dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982. Dalam pasal 1 huruf (b) Undang-Undang Perusahaan (UWDP), Perusahaan didefinisikan sebagai setiap bentuk usaha yang dijalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk bertujuan memperoleh keuntungan atau laba¹. Menurut tujuannya tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan laba atau keuntungan maka volume penjualan perusahaan harus meningkat, oleh sebab itu pelanggan sebagai pihak yang membeli produk atau jasa dari perusahaan merupakan aspek terpenting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pada era perdagangan bebas yang tidak terproteksi ini, tumpuan perusahaan untuk tetap hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Menurut bahasa, loyal berarti setia sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan di Indonesia berkembang dengan cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, pihak yang

¹ Diakses dari <http://bukanpinokio.blogspot.com/2013/01/perusahaan-dalam-undang-undang.html> pada tanggal 16 maret 2015 pukul 18.58

diuntungkan dari dampak tersebut adalah masyarakat atau konsumen. Kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan bahkan memiliki lebih banyak alternatif dalam penentuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kompetisi antara perusahaan semakin berat, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, maka sudah sepatutnya pihak manajemen perusahaan diharapkan dapat memahami dengan baik konsep loyalitas. Namun, pemahaman saja tidak cukup, yang lebih penting lagi adalah penerapan atau pelaksanaan tindakan-tindakan atau program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus dapat melihat faktor-faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggannya, karena persaingan dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri. Bermunculnya merek-merek dan produk atau jasa baru yang diluncurkan oleh banyak perusahaan untuk menarik minat beli konsumen menimbulkan persaingan yang cukup tinggi untuk menarik pelanggan. Salah satu aktifitas persaingan yang cukup tinggi terjadi pada bisnis industri makanan. Aktifitas bisnis di industri makanan semakin berkembang terutama jenis makanan dalam bentuk kemasan. Persaingan dalam

mempertahanan loyalitas konsumennya sangat ketat, karena selain sudah ada merek atau produk lama yang sudah dikenal dan dikonsumsi masyarakat, bermunculan juga perusahaan dengan membawa merek baru dan memproduksi produk baru ditengah masyarakat yang semakin membuat segala kebutuhannya terpenuhi. Pihak perusahaan menyadari bahwa untuk bisa bertahan sekaligus memenangkan persaingan harus memiliki pelanggan yang setia (*customer loyalty*). Karena menciptakan kesetiaan pelanggan menjadi fokus aktifitas bagi setiap perusahaan, dan memang untuk mewujudkannya tidaklah mudah.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti merek Sedaap. Merek sedaap merupakan sebuah merek baru yang berada di bawah PT Wings yang sudah lama dikenal masyarakat menghasilkan produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri². Merek Sedaap diperkenalkan pertama kali ke masyarakat pada tahun 2003³. Pada perkembangannya, merek sedaap menghasilkan 2 (dua) lini produk yang berbeda, yaitu mie instan (bungkus dan cup) dan kecap (sachet dan botol). Produk makanan ini cukup dikenal oleh masyarakat, khususnya oleh para mahasiswa program studi pendidikan tata niaga di Universitas Negeri Jakarta. Disebabkan, mahasiswa biasanya sudah akrab dengan menggunakan produk makanan instant⁴ seperti mie. Merek yang diluncurkan oleh PT Wingsfood ini bermula hanya memproduksi mie instan dengan berbagai macam rasa, namun awal tahun 2008 diluncurkan produk baru

² Diakses dari [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Wings_\(perusahaan\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Wings_(perusahaan)) pada tanggal 9 maret pukul 20.00

³ Diakses dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap pada tanggal 9 maret pukul 09.15

⁴ Diakses dari <http://mobile.repository.ipb.ac.id/handle/123456789/57012#sthash.TTfV3y9G.7EuaaPDu.dpbs> pada tanggal 9 maret pukul 09.17

ke masyarakat dengan menggunakan merek sedaap, yaitu kecap sedaap⁵. Merek Sedap pada produk mie instan dan kecap mulai berkembang seiring banyaknya pesaing dengan merek yang berbeda pada jenis produk yang sama. Hal tersebut yang membuat banyak perusahaan dengan produk yang sama saling tarik menarik dalam mempertahankan konsumennya. Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tentunya banyak menimbulkan permasalahan.

Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan merek oleh konsumen. Peneliti mewawancarai salah satu konsumen mahasiswa di program studi pendidikan tata niaga 2011 yang kurang mengetahui produk yang diluncurkan oleh merek sedaap, yaitu kecap sedaap.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, lambang, istilah, tanda, atau desain, atau kombinasinya. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing⁶. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang berhubungan dengan merek⁷. Pengetahuan merek di definisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut⁸.

Konsumen harus mampu mengenali atau mengingat kembali suatu merek tertentu. Maka, perusahaan sudah seharusnya mampu menanamkan *brand name* nya pada

⁵ Diakses dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kecap_Sedaap pada tanggal 9 maret 2015 pukul 10.00

⁶ Diakses dari <http://duniatrademark.blogspot.in/2012/11/pengertian-merek.html?m=1> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.56

⁷ Diakses dari <http://lhorief.blogspot.in/2010/06/menciptakan-ekuitas-merek.html?m=1> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.20

⁸ Diakses dari <http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2009-1-00337-MN%20Bab%202.pdf> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 16.15

ingatan konsumen. Jika disimpulkan dari pernyataan konsumen yang telah diwawancarai, kurangnya pengetahuan merek pada konsumen berdampak pada minat beli konsumen tersebut yang pada akhirnya juga berdampak pada sikap loyal konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Maka pengetahuan merek menjadi salah satu faktor dalam mempertahankan pelanggan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas⁹. Oleh sebab itu, salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur kerja yang baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut dianggap sebagai suatu yang memiliki kualitas rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat¹⁰. Masalah mengenai kualitas produk telah peneliti temukan ketika mewawancarai salah satu konsumen di program studi pendidikan tata niaga 2014 yang mengaku lebih memilih produk mie lain dibanding mie sedaap karena kualitasnya.

⁹ Diakses dari <http://duniatrademark.blogspot.in/2012/11/pengertian-merek.html?m=1> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.56

¹⁰ Diakses dari <http://dedylondong.blogspot.in/2011/11/kualitas-produk.html?m=1> pada tanggal 12 maret 2015 pukul 19.55

Dari pernyataan konsumen dapat disimpulkan bahwa kualitas dari sebuah produk adalah hal penting untuk menumbuhkan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan karena masalah mutu harus segera diselesaikan perusahaan karena dapat berakibat pada hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan¹¹.

Masalah lain yang berdampak terhadap upaya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tingginya persaingan antar merek lain dengan produk yang serupa. Permasalahan ini peneliti temukan ketika bertanya kepada salah satu konsumen.

Saya pernah memakai merek mie sedap dan kecap sedap. Menurut saya, lebih enak mie dari indofood dan kecap bango, walaupun harganya lebih mahal dari merek sedap tapi saya lebih sering menggunakan merek indomie dan kecap bango. Terkadang juga suka mencoba merek lain seperti sarimi atau kecap abc.

(Komunikasi personal, mahasiswa pendidikan tata niaga 2014)

Salah satu tantangan dalam berbisnis adalah pesaing dalam bisnis serupa. Persaingan merupakan hal wajar dalam dunia pemasaran. Produsen harus mampu mengenali pesaingnya, mencari tahu pesaing dalam bisnis merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis agar produsen dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaingnya dan produsen dapat menerapkan strategi bisnis yang jitu

¹¹ Diakses dari <http://m.kompasiana.com?post/read/342236/3/kualitas-produk-vs-kepuasan-pelanggan.html> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 20.00

untuk menghadapi pesaingnya¹². Sebab itu, perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing agar memperoleh posisi dalam pasar. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan¹³. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, perusahaan harus mampu membaca peta persaingannya dan mempersiapkan strategi yang baik agar mencapai posisi unggul dalam persaingan dengan perusahaan lainnya.

Upaya lain untuk mempertahankan loyalitas terhadap suatu merek atau produk tertentu dapat dilakukan dengan cara memperluas merek yang sudah ada (*brand extension*). Strategi perluasan merek yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk dalam jenis baru¹⁴. Dalam hal ini perusahaan mempunyai pilihan untuk menggunakan merek yang sudah ada (*existing brand name*) untuk meluncurkan produk dalam kategori baru. Dalam kasus merek *sedaap*, merek awal memperkenalkan produk mie (*existing brand*) lalu memperluas merek nya dengan meluncurkan produk dengan jenis atau kategori yang berbeda dari produk awal yang sudah ada terlebih dahulu, yaitu produk kecap. Beberapa kelemahan dari perluasan merek: (1) dapat melemahkan lini produk yang sudah ada; (2) dapat membuat konsumen mencari variabilitas pada produk lain; dan (3) dapat menciptakan pesaing yang lebih banyak⁷. Loyalitas juga berhubungan ketika produk baru yang diluncurkan dengan menggunakan

¹² Diakses dari <http://johanes-budi-waluyo.blogspot.in/2013/10/strategi-menghadapi-persaingan-bisnis.html?m=1> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 21.19

¹³ Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/1592/1/Sunarto.pdf> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.25

¹⁴ Khotimah, Hasanti dan Achmat. Jurnal Psikologi Indonesia: Pengaruh strategi perluasan merek terhadap loyalitas konsumen. Vol VII.2011.hlm. 37

nama merek yang sudah ada (perluasan merek)¹⁵. Merek yang bagus dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk dipasar, apabila memenuhi harapan-harapan dari pelanggan, sehingga mempunyai dampak positif. Menurut konsumen yang peneliti sudah wawancarai mengenai merek sedaap, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari perluasan merek sedaap yaitu sangat berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Merek sedaap yang menghasilkan dua jenis produk, yaitu mie dan kecap menyebabkan tingginya persaingan dengan merek lain yang menghasilkan produk yang sama, serta beberapa konsumen belum cukup mengingat dan mengenali hasil dari perluasan merek sedaap, yaitu kecap sedaap.

Dari empat faktor yang telah dijelaskan, semuanya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah perluasan merek yang tidak dapat dilepaskan dari loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

¹⁵ Robert East, Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing (Prentice Hall Europe, London, 1997), p.29

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan bahwa berkurangnya loyalitas pelanggan merek sedaap, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan merek
2. Kualitas produk yang buruk
3. Tingginya persaingan
4. Lemahnya perluasan merek

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah, ternyata masalah loyalitas pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki penelitian dari segi antara lain : dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan merek sedaap pada mahasiswa Program Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan merek sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi mengenai pembahasan perluasan merek dengan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca agar dapat mengetahui perluasan merek yang dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan.

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”¹⁶. Sikap loyal terhadap suatu merek atau produk harus dimiliki konsumen agar menguntungkan perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal tersebut.

¹⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31

Loyalitas terbentuk karena produsen mampu memenuhi harapan konsumen mengenai produk nya, Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong :

loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan harapan berasal dari pengalaman pembelian terlebih dahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing¹⁷.

Dari pernyataan dapat disimpulkan bahwa sikap loyal konsumen akan muncul ketika terjadi pemenuhan harapan konsumen sedangkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya terbentuk dari pengalaman pembelian terlebih dahulu oleh konsumen dan rekomendasi dari pembeli lain yang sudah terlebih dahulu membeli serta informasi lain dari pemasar atau pesaing.

Menurut Griffin menyatakan bahwa : “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision unit¹⁸”.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Oliver menyatakan bahwa:

Customer loyalty is 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 behavior¹⁹

¹⁷ Farida Jasfar, Teori dan Aplikasi 9 Kunci keberhasilan bisnis jasa : SDM, Inovasi, dan Kepuasan pelanggan (Jakarta : Salemba Empat,2012), hlm.22

¹⁸ DR.Ratih Hurriyati,M, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Jakarta:Alfabeta,2010), hlm.128

Dari definisi terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Andreassen menyatakan bahwa: “loyalitas pelanggan merupakan sikap positif terhadap perusahaan serta upaya untuk menyampaikan kepuasan yang diperolehnya kepada pihak-pihak lain”²⁰.

Sedangkan menurut Boles, loyalitas pelanggan merupakan “tingginya kemauan pelanggan untuk tetap menggunakan pelayanan jasa dari perusahaan yang sama sebagai akibat dari tingginya tingkat kualitas hubungan antar pribadi yang terjadi antara pelanggan-pelanggan”²¹.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli antar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk (*refers other*)

¹⁹ DR.Ratih Hurriyati, *Op Cit*, hlm.129

²⁰Dr.Ir.Bob Foster,MM,Manajemen Ritel (Bandung:Alfabet,2008),hlm.172

²¹*ibid*,hlm.173

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)²²

Menurut berbagai pernyataan mengenai loyalitas pelanggan, jika disimpulkan maka dimensi pelanggan dapat disebut loyal antara lain, yaitu:

1. Dimensi pertama, pembelian yang teratur (*makes regular purchase*) dengan indikator pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi.
2. Dimensi kedua, membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*) dengan indikator membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama dengan produk atau jasa tersebut.
3. Dimensi ketiga, merekomendasikan produk (*refers other*) dengan indikator mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan menyampaikan hal positif mengenai produk tersebut kepada orang lain.
4. Dimensi keempat, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates to the full of the competition*) dengan indikator memiliki kebanggaan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya dan memakai produk atau jasa yang dipilihnya secara konsisten walaupun banyak pesaing yang memiliki produk atau jasa yang sama.

²² DR.Ratih Hurriyati, *Op Cit*, hlm.130

Untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah jumlah rata-rata seorang pelanggan melakukan pembelian ulang selama periode tertentu, pelanggan yang setia pada suatu perusahaan akan membeli produk atau jasa baru yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa seorang pelanggan mempunyai suatu ketahanan terhadap daya tarik yang dimiliki oleh para pesaing dari suatu perusahaan²³.

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dll)²⁴

Dari berbagai dampak keuntungan memiliki pelanggan yang loyal menjadikan perusahaan mengalami keuntungan diantaranya pangsa pasar menjadi lebih luas dan mengurangi berbagai kerugian terkait biaya.

²³ Farida Jasfar, Teori dan Aplikasi 9 Kunci keberhasilan bisnis jasa : SDM, Inovasi, dan Kepuasan pelanggan (Jakarta : Salemba Empat,2012), hlm.22

²⁴ DR.Ratih Hurriyati, *Op Cit*, hlm.129

Untuk menciptakan sebuah sikap loyal pada konsumen tidaklah mudah, diperlukan tahapan-tahapan untuk membentuknya. Proses seorang calon pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates*, dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1.Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2.Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa atau barang yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*wordof mouth*).

3.Customer

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4.Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retensi.

5.Advocates

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6.Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain²⁵.

²⁵ DR.Ratih Hurriyati, *Op Cit*, hlm.132

Maka dari berbagai uraian mengenai loyalitas pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Variabel loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi.

Dimensi pertama yaitu melakukan pembelian yang teratur (*makes regular purchase*) dengan indikator pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi.

Dimensi kedua yaitu membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*) dengan indikator membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama dengan produk atau jasa tersebut.

Dimensi ketiga yaitu merekomendasikan produk (*refers other*) dengan indikator mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya dan menyampaikan hal positif kepada orang lain.

Dimensi keempat yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates to the full of the competition*) dengan indikator menunjukkan kebanggaan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya dan memakai produk atau jasa yang dipilihnya secara walaupun banyak pesaing yang memiliki produk atau jasa yang sama.

2. Perluasan Merek

Di era perdagangan bebas ini, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen maka produsen membutuhkan sebuah merek. Merek merupakan sarana yang penting agar perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat dikenali konsumen. Perusahaan mengidentifikasi produk mereka berdasarkan merek, nama merek, dan merek dagang.

Henry Simamora dalam bukunya mengungkapkan bahwa “Merek (brand) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya”²⁶.

Menurut Aaker, merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing²⁷.

Sedangkan menurut Keller menyatakan bahwa: “A brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of product or service”²⁸.

Dapat diartikan bahwa merek adalah seperangkat asosiasi mental, yang diselenggarakan oleh konsumen, yang menambah nilai yang dirasakan dari produk atau jasa.

²⁶ Henry Simamora, Manajemen pemasaran internasional (Jakarta : Salemba Empat, 2000), hlm.540

²⁷ A,B.Susanto dan Himawan Wijarnako, Power Branding : Membangun Merek unggul dan Organisasi pendukungnya (Jakarta : PT Mizan Publika, 2004), hlm.6

²⁸ J.N Kapferer, New strategic brand management (New Jersey : Pearson Education, 2012), p.46

Richard dan Penelope dalam bukunya menyatakan bahwa

Brand : the essence of a company, the key product name recognized in the market place; the name of company; business reputation; something of extreme value to the company and share holders; something to be protected to all costs²⁹

Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa merek adalah esensi dari sebuah perusahaan, nama produk utama yang diakui di pasar, nama perusahaan, reputasi bisnis, sesuatu yang bernilai ekstrim kepada pemegang perusahaan dan saham, sesuatu yang harus dilindungi untuk semua biaya.

Dari semua pernyataan diatas maka dapat disimpulkan, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan.

Pendapat lain tentang perluasan merek dikemukakan oleh Gary Amstrong dan Philip Kotler dalam bukunya mengenai perluasan merek, “A brand extensions extends a current brand name to new or modified product in a new category”³⁰.

Sedangkan menurut Aaker and Keller menyatakan bahwa “Brand extension refers to the use of the name of a brand on a different product category”³¹.

²⁹ Richard S.Post dan Penelope N.Post, Global Brand Integrity (New York : McGraw-Hill,2008), p.3

³⁰ Gary Amstrong dan Philip Kotler, Marketing an introduction (New Jersey : Pearson Education, 2015), p.229

³¹J.N Kepferer, The new strategic brand management (New Jersey : Pearson Education, 2012), p.45

Pendapat lain dikemukakan oleh Keller, yaitu: “Brand extension occurs when a firm uses an established brand name to introduce new product”³².

Dari semua pernyataan dapat diartikan bahwa perluasan merek mengacu pada penggunaan nama merek yang sudah ada kedalam kategori produk yang berbeda. Dengan kata lain, sebuah perluasan merek meluaskan nama merek yang sudah ada untuk produk baru atau dimodifikasi dalam kategori baru.

Salah satu keuntungan perluasan merek yaitu dapat meringankan biaya promosi untuk mengenalkan barang atau jasa baru yang diluncurkan perusahaan dan mempermudah konsumen untuk menerima produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan³³. Berikut ini adalah alasan perusahaan memakai perluasan merek:

1. Mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan
2. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.
3. Meningkatkan efisiensi biaya promosi.
4. Mengurangi biaya pengenalan produk baru serta program tindak lanjut pemasaran.
5. Mengurangi biaya pengembangan produk baru.
6. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan.

³² Kevin Lane Keller, *Strategic brand management* (New Jersey : Pearson Education, 2008), p.491

³³ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Marketing an introduction* (New Jersey : Pearson Education, 2015), p.229

7. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan³⁴

Dapat dikatakan bahwa perluasan merek merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen, dan alasan mengapa perusahaan melakukan perluasan merek adalah untuk mendorong penjualan agar lebih tinggi dengan cara penekanan biaya dan konsumen tidak merasa asing lagi bila menggunakan produk baru tetapi dengan nama merek yang sama. Perusahaan dapat menciptakan variasi suatu produk baru yang memiliki mutu dan kualitas yang baik dan memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan. Dalam melihat hal ini, kesuksesan perusahaan dalam menciptakan pengaruh yang positif untuk konsumen dari karakter produk baru tersebut akan berdampak baik terhadap perluasan merek.

Menurut Boush menyatakan bahwa Penerapan perluasan merek memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap merek yang sudah ada. Namun pengaruh positif tersebut hanya akan terjadi pada saat merek produk lama dan produk baru memiliki persepsi yang sama”³⁵.

Dengan demikian maka perluasan merek dapat dikatakan berhasil jika produk baru yang diluncurkan memiliki persepsi yang sama dengan merek produk lama.

Menurut Hem et al, dimensi dari perluasan merek antara lain::

³⁴ Freedy Rangkuti, *the Power of Brand*, (Jakarta : Gramedia, 2002), p.121

³⁵ Freedy Rangkuti, *Op Cit*, p.127

1. *Similarity* (kesamaan), dengan indikatornya yaitu kesesuaian antara merek asal dan perluasan merek dan kesesuaian asosiasi antara merek asal dan perluasan
2. *Reputation* (reputasi) dengan indikatornya yaitu popularitas perusahaan merek perluasan dan popularitas produk yang terkait dengan merek perluasan.
3. *Perceived Risk* dengan indikatornya yaitu keyakinan, keraguan memilih, pengetahuan dan kekecewaan.
4. *Innovativeness* dengan indikatornya yaitu mencari produk baru, mencari merek baru, mengerjakan hal baru dan keinginan perubahan³⁶.

Sebab itu maka apabila sebuah perusahaan yang ingin melakukan langkah perluasan merek terhadap produk asalnya harus menciptakan produk yang berkualitas sama dengan merek asalnya, selain kualitas, faktor lain yang harus diperhatikan adalah penilaian konsumen terhadap merek asal, penilaian konsumen membawa pengaruh terhadap reputasi pada merek dan apabila konsumen menganggap bahwa merek asalnya mempunyai reputasi yang bagus, maka perluasan merek akan mudah dilakukan.

Variabel perluasan merek dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi yang pertama adalah *similarity* dengan indikator pertama kesesuaian antara merek asal dengan merek perluasan yang artinya kesesuaian antara produk yang baru dengan produk sebelumnya. Indikator kedua adalah

³⁶ Stamm, Von Bettina, *Managing Innovation : Design and Creativity* (USA: John Wiley & Sons Inc, 2003), p.99

kesesuaian antara asosiasi merek asal dengan merek perluasan yang artinya kesesuaian antara ingatan akan produk yang lama terhadap produk yang baru.

Dimensi kedua adalah *reputation* dengan indikator pertamanya popularitas perusahaan merek perluasan yang artinya tingkat dikenalnya perusahaan yang melakukan perluasan merek tersebut oleh konsumen. Indikator kedua adalah popularitas produk yang terkait dengan merek perluasan yang artinya tingkat dikenalnya produk yang di perluaskan.

Dimensi ketiga adalah *perceived risk* dengan indikator pertamanya yaitu keyakinan yang artinya tingkat keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Indikator kedua yaitu keraguan memilih yang artinya keraguan konsumen dalam memilih suatu produk. Indikator ketiga adalah pengetahuan yang artinya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Indikator yang terakhir kekecewaan yang artinya rasa kecewa konsumen setelah membeli suatu produk.

Dimensi yang terakhir adalah *Innovativeness* dengan indikator pertamanya mencari produk baru yang artinya melakukan pencarian terhadap produk baru. Indikator kedua adalah mencari merek baru yang artinya melakukan pencarian terhadap merek baru. Indikator ketiga mengerjakan hal yang baru yang artinya membuat sesuatu yang baru. Indikator terakhir ialah

keinginan perubahan yang artinya mempunyai keinginan untuk melakukan melakukan perubahan.

Dari semua penjelasan mengenai teori perluasan merek, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai perluasan merek, perluasan merek merupakan salah satu bentuk upaya manajemen pemasaran perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Perluasan merek dilakukan dengan cara menggunakan nama merek yang kuat dan telah dikenal masyarakat luas sehingga perusahaan memperoleh kemudahan dalam meluncurkan produk barunya, dimana pelanggan mempunyai asosiasi yang kuat terhadap merek, mempunyai sikap positif terhadap merek induknya, dan adanya kesesuaian antara kelas asal dari perluasan produknya. Variabel perluasan merek dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi yang pertama adalah *similarity* dengan indikator pertama kesesuaian antara merek asal dengan merek perluasan (yang artinya seberapa sesuai antara produk yang baru dengan produk sebelumnya). Indikator kedua adalah kesesuaian antara asosiasi merek asal dengan merek perluasan (yang artinya seberapa sesuai antara ingatan akan produk yang lama terhadap produk yang baru).

Dimensi kedua adalah *reputation* dengan indikator pertamanya popularitas perusahaan merek, (perluasan yang artinya seberapa terkenal perusahaan yang melakukan perluasan merek tersebut).

Indikator kedua adalah popularitas produk yang terkait dengan merek perluasan (yang artinya seberapa terkenalnya produk yang di perluaskan).

Dimensi ketiga adalah *perceived risk* dengan indikator pertamanya yaitu keyakinan (yang artinya keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk). Indikator kedua yaitu keraguan memilih (yang artinya keraguan konsumen dalam memilih suatu produk). Indikator ketiga adalah pengetahuan (yang artinya seberapa tahu kah konsumen terhadap suatu produk). Indikator yang terakhir kekecewaan (yang artinya kekecewaan konsumen setelah membeli suatu produk).

Dimensi yang terakhir adalah *inovativeness* dengan indikator pertamanya mencari produk baru (yang artinya pencarian terhadap produk baru). Indikator kedua adalah mencari merek baru (yang artinya pencarian terhadap merek baru). Indikator ketiga mengerjakan hal yang baru (yang artinya membuat sesuatu yang baru). Indikator terakhir ialah keinginan perubahan (yang artinya seberapa ingin untuk melakukan perubahan).

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian serupa dilakukan oleh:

- 1. Husnul Khotimah, Nida Hasanati, dan Zakarija Achmat.** Dengan judul “Pengaruh strategi perluasan merek terhadap loyalitas konsumen” ISSN 0853-3098, Vol. 8 No. 1 Jurnal Psikologi Indonesia,

35-42, 2011 penelitian ini merupakan penelitian *non experiment* yang menguji hipotesis adanya hubungan antara sikap terhadap perluasan merek terhadap loyalitas merek. Dengan menggunakan teknik *quota sampling*, penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna merek “C” di kota Malang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mencari hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan merek sedaap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini melibatkan 136 responden dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data populasi tersebut. Kemudian berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan *sampling error* 5% adalah 100 mahasiswa pengguna merek sedaap di wilayah Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

2. **Amna Anwar dan Amir Gulzar.** Dengan judul “Exploring the mediating role of customer loyalty on the relationship between brand effect, brand quality, brand personality, and customers brand extension attitude in fashion wear” ISSN 2162-6359, Vol. 1, No. 5 International Journal of Economics and Management Sciences (IJEMS), 38-45,2011. Penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan efek merek, kualitas merek, dan kepribadian merek terhadap sikap perluasan merek. itu lebih dimaksudkan untuk mengeksplorasi baik loyalitas pelanggan memediasi hubungan efek merek dan sikap perluasan merek, kualitas merek dan sikap perluasan merek dan kepribadian merek dan sikap perluasan merek. Penelitian ini mengumpulkan data dari 240 pengguna wanita memakai busana dari merek terkenal 03. Teknik analisis data menggunakan korelasi, regresi dan uji Sobel.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mencari hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan merek sedaap. Penelitian ini melibatkan 136 responden dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Kemudian berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan sampling error 5% adalah 100 mahasiswa pengguna merek sedaap di wilayah Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas

Negeri Jakarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

3. **Stanley Salenussa.** Dengan judul “Strategi perluasan merek dan loyalitas pelanggan” ISSN 1978-2403, Vol. 5, No. 2 Jurnal Ekonomi : Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Maluku, 143-153, Otober,2011. Penelitian ini mencoba untuk mengkaji masalah perluasan merek dengan loyalitas konsumen dengan tujuan agar mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai hal ini serta berguna bagi mereka yang tertarik. Penelitian ini didukung dengan berbagai teori mengenai hubungan merek dengan loyalitas pelanggan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mencari hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan merek sedaap. Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, realible) tentang hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

c. Kerangka Teoretik

Upaya-upaya menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan hal sangat dibutuhkan pada zaman perdagangan bebas yang tidak terprotektif ini. Akibat dari perdagangan bebas adalah banyaknya pesaing yang membuat iklim kompetisi di dunia bisnis semakin ketat. Sebab itu, perusahaan harus memutar otak untuk kelangsungan hidup perusahaannya. Berbagai cara harus dilakukan perusahaan agar mendapatkan posisi yang baik di pasar. Sesuai dengan tujuan perusahaan yakni mencari keuntungan untuk keberlangsungan hidup perusahaan maka peran konsumen sangat penting. Konsumen sebagai sasaran pemasaran yang semakin kuat dan kritis, seiring dengan semakin banyak informasi yang didapat mereka, sebagai konsekuensinya, maka perusahaan harus saling bersaing untuk memperebutkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus membuat konsumen menjadi loyal dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan yang baru. Posisi merek

sebagai identitas perusahaan dan produknya sangat berpengaruh bagi konsumen. Merek dapat mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk. Bagi perusahaan, memperkuat merek adalah cara untuk menarik konsumen. Menurut A.B Susanto dan Himawan menyatakan bahwa “merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan”³⁷. Dari teori tersebut dapat dipahami bahwa merek salah satu komponen penting dalam dunia pemasaran. Peran merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan sangat diperlukan. Karena tanpa adanya merek yang menjadi simbol sebuah produk maka produk tersebut tidak akan di ingat dalam benak konsumen dan tentunya akan menghambat untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Kemudian salah satu upaya perusahaan dalam melaksanakan manajemen merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melakukan perluasan merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya menyatakan bahwa, perluasan merek dapat membantu mengklarifikasi arti merek dan nilai

³⁷ A.B Susanto dan Himawan, *Power Branding : Membangun merek unggul dan Organisasi pendukungnya* (Jakarta : Mizan Publika, 2004), hlm.6

merek intinya atau meningkatkan loyalitas dan persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan dibalik perluasan³⁸.

Dengan kata lain, perluasan merek dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan keunggulan merk nya. Dengan adanya perluasan merek diharapkan konsumen menjadi lebih mengenali berbagai jenis produk yang dikeluarkannya oleh satu nama merek yang sama dan membuat merek yang lebih dahulu sudah ada lebih dipercaya konsumen sebagai merek yang unggul di mata konsumen. Dengan nama merek yang sudah tertanam dibenak konsumen, melalui persepsi nya, konsumen diharapkan yakin dengan kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menjalani perluasan merek. Dengan begitu, kredibilitas perusahaan akan menjadi baik di masyarakat dan membuat konsumen akan terus loyal menggunakan produk-produk dari merek perusahaan tersebut.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry dalam bukunya menyatakan bahwa *brand extension* ditujukan untuk mendorong pelanggan agar terus mendatangi unit-unit di dalam keluarga merek tersebut dan sering kali diperkuat dengan program loyalitas³⁹.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen pemasaran, Edisi ketiga belas (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm.283

³⁹ Lovelock, Wirtz dan Mussry, Pemasaran jasa : Manusia, Teknologi, Strategi (Jakarta : Erlangga,2010), hlm.112

Dengan adanya perluasan merek, menjadikan pemenuhan akan kebutuhan konsumen semakin bervariasi. Disebabkan karena perusahaan yang menjalani perluasan merek akan memproduksi barang baru yang berbeda selain produk pada yang sudah lama diluncurkan dalam satu merek yang sama. Perluasan merek membuat konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang memenuhi segala kebutuhan yang berbeda dalam satu jenis merek. Hal ini membuat konsumen tidak dapat berpindah dari merek lain, disebabkan merek yang sudah menjadi pilihan konsumen telah menyediakan produk-produk yang dibutuhkan.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “terdapat hubungan positif antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan.”Semakin tinggi perluasan merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, realible) tentang “Hubungan antara perluasan merek (*brand extension*) dengan loyalitas pelanggan merek sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta dengan alasan banyak mahasiswa pendidikan tata niaga sudah pernah menggunakan produk makanan instant merek sedaap, selain itu mahasiswa/i Program Studi Pendidikan Tata Niaga memiliki masalah mengenai rendahnya tingkat loyalitas terhadap penggunaan produk-produk merek sedaap sehingga cocok untuk dijadikan bahan penelitian dan wilayah tersebut lebih mudah diakses oleh peneliti.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 9 bulan terhitung pada maret 2015 sampai dengan november 2015 karena pada waktu tersebut Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta masih aktif di masa perkuliahan semester genap.

C. Metode Penelitian

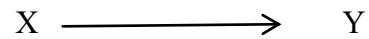
1. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Metode ini dipakai karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui dan mengukur hasil kebenaran hubungan perluasan merek dengan loyalitas pelanggan. Hubungan antara variabel bebas (strategi perluasan merek) yang mempengaruhi dan diberi symbol X dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang dipengaruhi dan diberi simbol Y.

2. Konstelasi Hubungan

Konstelasi hubungan antar variabel digunakan untuk memberikan arah atau gambaran dari penelitian tersebut. Adapun variabel dari penelitian ini adalah strategi perluasan merek (variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y), bentuk konstelasi hubungan antar variabel seperti gambar III.1 sebagai berikut:

Gambar III.1



Keterangan :

X = Perluasan Merek

Y = Loyalitas Pelanggan

→ = Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2012, 2013, 2014 di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner jumlah populasi terjangkau adalah mahasiswa/i angkatan 2012, 2013, 2014) yang pernah berulang kali menggunakan produk merek sedaap yang berjumlah 136 orang yang dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel III.1**Proses Perhitungan Simple Random Sampling.**

| TAHUN ANGKATAN | JUMLAH MAHASISWA YANG MENGALAMI MASALAH DENGAN LOYALITAS |
|----------------|--|
| 2012 | 45 |
| 2013 | 40 |
| 2014 | 51 |
| TOTAL | 136 |

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data populasi tersebut.

Sampel diambil sebanyak 100 orang berdasarkan tabel Isaac & Michael penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengukur dua variabel, yaitu perluasan merek sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

b. Definisi Operasional

Variabel loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi pertama yaitu melakukan pembelian yang teratur (*makes regular purchase*) dengan indikator pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi.

Dimensi kedua yaitu membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*) dengan indikator membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama dengan produk atau jasa tersebut.

Dimensi ketiga yaitu merekomendasikan produk (*refers other*) dengan indikator mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya dan menyampaikan hal positif kepada orang lain.

Dimensi keempat yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates to the full of the competition*) dengan indikator menunjukkan kebanggaan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya dan memakai produk atau jasa yang dipilihnya secara walaupun banyak pesaing yang memiliki produk atau jasa yang sama.

c. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-Kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variable loyalitas pelanggan dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang *drop* setelah uji validitas dan uji realibilitas. Kisi-kisi instrument dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2

Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

| Dimensi | Indikator |
|--|--|
| <i>Makes regular purchase</i> | <ul style="list-style-type: none"> • pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi. |
| <i>Purchases across product and service lines</i> | <ul style="list-style-type: none"> • membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama dengan produk atau jasa tersebut. |
| <i>Refers other</i> | <ul style="list-style-type: none"> • mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya • menyampaikan hal positif kepada orang lain. |
| <i>Demonstrates to the full of the competition</i> | <ul style="list-style-type: none"> • menunjukkan kebanggaan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya • memakai produk atau jasa yang dipilihnya secara konsisten walaupun banyak pesaing yang |

| | |
|--|--------------------------------------|
| | memiliki produk atau jasa yang sama. |
|--|--------------------------------------|

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan skala *Likert*, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.3

Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Pelanggan

| NO. | Alternatif Jawaban | Item | |
|-----|---------------------------|---------|---------|
| | | Positif | Negatif |
| 1. | SS : Sangat Setuju | 5 | 1 |
| 2. | S : Setuju | 4 | 2 |
| 3. | RR : Ragu-ragu | 3 | 3 |
| 4. | TS : Tidak Setuju | 2 | 4 |
| 5. | STS : Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 |

d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan

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

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel loyalitas pelanggan. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumendiuji cobakan kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2013 sebanyak 30 orang responden.

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

$$r_{it} = \frac{\sum Y_i Y_t}{\sqrt{\sum y_i^2 \sum y_t^2}} \quad 40$$

Dimana :

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

x_i = Deviasi skor butir dari Y_i

x_t = Deviasi skor dari Y_t

⁴⁰ Djaali dan Pudji Muljono, Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan (Jakarta : Grasindo, 2008), hal. 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 uji coba variabel loyalitas pelanggan (Y), maka dari pernyataan yang telah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 15 pernyataan.

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

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{41}$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

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

st^2 = Varian skor total

⁴¹*Ibid.* hal, 89

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

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

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat data Y

$\sum Y_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 1.89$, $S_t^2 = 142.83$ dan r_{ii} sebesar 0.903 (di rujuk ke tabel *alpha cronbach* terdapat pada lampiran 50). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 15 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas pelanggan.

2. Variabel Perluasan Merek (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Perluasan merek merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Perluasan merek dilakukan dengan cara menggunakan nama merek yang kuat dan telah dikenal masyarakat luas sehingga perusahaan memperoleh kemudahan dalam meluncurkan produk barunya, dimana pelanggan mempunyai asosiasi yang kuat terhadap merek, mempunyai sikap positif terhadap merek induknya, dan adanya kesesuaian antara kelas asal dari perluasan produknya.

b. Definisi Operasional

Variabel perluasan merek dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi yang pertama adalah *similarity* dengan indikator pertama kesesuaian antara merek asal dengan merek perluasan (yang artinya seberapa sesuai antara produk yang baru dengan produk sebelumnya). Indikator kedua adalah kesesuaian antara asosiasi merek asal dengan merek perluasan (yang artinya seberapa sesuai antara ingatan akan produk yang lama terhadap produk yang baru).

Dimensi kedua adalah *reputation* dengan indikator pertamanya popularitas perusahaan merek, (perluasan yang artinya seberapa terkenalkah perusahaan yang melakukan perluasan merek tersebut). Indikator kedua adalah popularitas produk yang terkait dengan

merek perluasan (yang artinya seberapa terkenalkah produk yang di perluaskan).

Dimensi ketiga adalah *perceived risk* dengan indikator pertamanya yaitu keyakinan (yang artinya keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk). Indikator kedua yaitu keraguan memilih (yang artinya keraguan konsumen dalam memilih suatu produk). Indikator ketiga adalah pengetahuan (yang artinya seberapa tahu kah konsumen terhadap suatu produk). Indikator yang terakhir kekecewaan (yang artinya kekecewaan konsumen setelah membeli suatu produk).

Dimensi yang terakhir adalah *inovativeness* dengan indikator pertamanya mencari produk baru (yang artinya pencarian terhadap produk baru). Indikator kedua adalah mencari merek baru (yang artinya pencarian terhadap merek baru). Indikator ketiga mengerjakan hal yang baru (yang artinya membuat sesuatu yang baru). Indikator terakhir ialah keinginan perubahan (yang artinya seberapa ingin untuk melakukan perubahan).

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan ke responden berdasarkan pengukuran model skala *likert*.

c. Kisi-Kisi Instrumen Perluasan Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perluasan merek dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel

perluasan merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang *drop* setelah uji validitas dan uji realibilitas. Kisi-kisi instrumen perluasan merek dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4

Kisi-Kisi Instrumen Perluasan Merek (variabel X)

| Dimensi | Indikator |
|-----------------|---|
| Similaritas | <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara merek asal dan merek perluasan • Kesesuaian asosiasi antara merek asal dan perluasan |
| Reputasi | <ul style="list-style-type: none"> • Popularitas perusahaan • Popularitas produk yang terkait dengan merek perluasan |
| Persepsi Resiko | <ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan • Keraguan memilih • Pengetahuan • Kekecewaan |
| Inovasi | <ul style="list-style-type: none"> • Mencari produk baru • Mencari merek baru • Mengrjakan hal baru • Keinginan perubahan |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model Skala *Likert*, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5

Skala Penilaian Untuk Perluasan merek

| NO. | Alternatif Jawaban | Item Positif | Item Negatif |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
| 1. | SS : Sangat Setuju | 5 | 1 |
| 2. | S : Setuju | 4 | 2 |
| 3. | RR : Ragu-ragu | 3 | 3 |
| 4. | TS : Tidak Setuju | 2 | 4 |
| 5. | STS : Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 |

d. Validasi Instrumen Perluasan Merek

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

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-

butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel perluasan merek sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan pada 30 responden mahasiswa Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2013 di Universitas Negeri Jakarta.

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

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 42$$

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 uji coba variabel perluasan merek (X), maka dari pernyataan

⁴² Djaali dan Pudji Muljono, *Op. Cit*, hal. 86

yang telah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

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

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

43

$$\text{Dimana : } r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

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

$\sum X_i$ = Jumlah data

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 44$$

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

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

⁴³*Ibid*, hal. 89

⁴⁴Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, *Op. Cit.*,350.

$\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0.58$, $S_t^2 = 182.53$ dan r_{ii} sebesar 0.896 (di rujuk ke tabel *alpha cronbach* terdapat pada lampiran 50). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumenn yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur perluasan merek.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak antara kedua variabel tersebut. Rumus persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{45}$$

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

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

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

⁴⁵ Sugiyono, *Op. Cit*, hal. 188

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

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah galat taksiran Y atas X ($Y - \hat{Y}$) 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:

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

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:⁴⁶

Tabel III.6
ANALISIS VARIANS UNTUK UJI KBERARTIAN 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 | $b(\Sigma xy)$ | $\frac{JK(b)}{db(b)}$ | $\frac{RJK(b) *}{RJK(s)}$ | Fo > Ft Maka |

⁴⁶Ibid, p. 332.

| | | | | | |
|-----------------------|-------|--|-------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| + | | | | | regresi berarti |
| B | | | | | |
| Sisα (s) | n - 2 | JK(T) - JK(a) - JK(b/a) | $\frac{JK(s)}{db(s)}$ | - | - |
| D | | | | | |
| Tuaa Cocok (TC) | k - 2 | JK(s) - JK (G) | $\frac{JK(TC)}{db(TC)}$ | $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns) | Fo < Ft Maka regresi linier |
| Galat (G) | n - k | JK(G) $= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$ | $\frac{JK(G)}{db(G)}$ | - | - |

Keter
angan
:

*) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/not significant

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 :

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

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

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

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

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \text{ }^{47}$$

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum xy$ = Jumlah kali skor dalam sebaran X & Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

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

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ }^{48}$$

⁴⁷*Ibid*, p.212.

⁴⁸*Ibid*, p. 214.

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:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan $(dk)=n-2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$
⁴⁹

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁴⁹ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung : Alfabeta, 2007), p.231.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel pada 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 Perluasan Merek sebagai Variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Data Loyalitas Pelanggan memiliki 15 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 100 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2012, 2013, dan 2014 Fakultas Ekonomi sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan data Loyalitas Pelanggan, diperoleh skor terendah yaitu 20 sedangkan skor tertinggi yaitu 75, jumlah skor adalah 4788, sehingga rata-rata skor Loyalitas Pelanggan (variabel Y) diperoleh sebesar 47.88 varians (S^2) sebesar 151.884 dan simpangan baku (S) sebesar 12.324 (proses perhitungan terlihat pada lampiran 26).

Distribusi frekuensi data Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 55, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21).

Tabel IV.1

Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

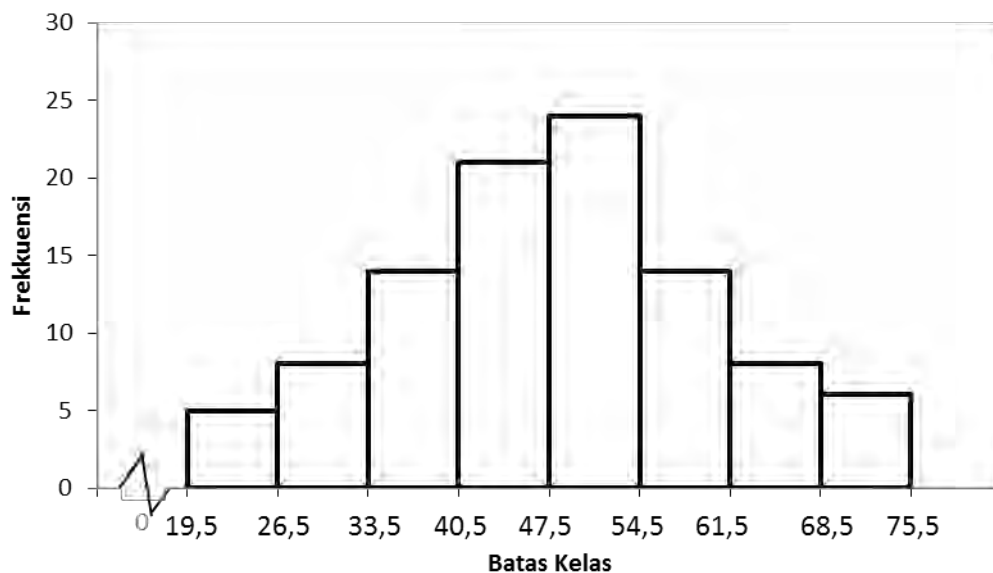
| Kelas Interval | Batas Bawah | Batas Atas | Frek. Absolut | Frek. Relatif |
|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| 20 - 26 | 19.5 | 26.5 | 5 | 5.0% |
| 27 - 33 | 26.5 | 33.5 | 8 | 8.0% |
| 34 - 40 | 33.5 | 40.5 | 14 | 14.0% |
| 41 - 47 | 40.5 | 47.5 | 21 | 21.0% |
| 48 - 54 | 47.5 | 54.5 | 24 | 24.0% |
| 55 - 61 | 54.5 | 61.5 | 14 | 14.0% |
| 62 - 68 | 61.5 | 68.5 | 8 | 8.0% |
| 69 - 75 | 68.5 | 75.5 | 6 | 6.0% |
| Jumlah | | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variable Loyalitas Pelanggan, yaitu 24 yang terletak pada interval ke-5, yakni

antara 48-54 dengan frekuensi relatif sebesar 24,0%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke 1 dengan interval 20-26 dengan frekuensi relatif 5,0%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut Loyalitas Pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar IV.1
Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pembelian ulang produk, yaitu sebesar 17.91%. Selanjutnya, indikator membeli produk atau jasa yaitu sebesar 17.14%, indikator mengajak konsumen lain yaitu sebesar 15.93%, indikator

menyampaikan hal positif yaitu sebesar 16.48%, indikator kebanggaan terhadap produk yaitu sebesar 16.22, dan indikator produk atau jasa yang dipilihnya 16.32%, (proses perhitungan terdapat pada lampiran 41).

Selanjutnya, hasil persentase Dimensi *Makes Regular Purchases* sebesar 17.91% adalah jumlah total presentase indikator, yaitu pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi sebesar 26.53%. Sedangkan, hasil presentase Dimensi *Purchases across product and services lines* pada sebesar 17.14% merupakan jumlah total presentase dari indikator, yaitu membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama dengan produk atau jasa tersebut sebesar 25.38%. Selanjutnya *Dimensi Refers Others* memiliki persentase sebesar 24.00% adalah jumlah presentase per indikator, yaitu indikator Mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya yaitu sebesar 15.93% dan indikator Menyampaikan hal positif kepada orang lain yaitu sebesar 16.48% . Dan Dimensi terakhir yaitu *Demonstrates to the full of the competition* sebesar 24.09% dari jumlah total presentase dari per indikator, yaitu Menunjukkan kebanggaan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya sebesar 16.22% dan indikator Memakai produk atau jasa yang dipilihnya secara konsisten walaupun banyak pesaing yang memiliki produk atau jasa yang sama sebesar 16.32%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

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

| Dimensi | Makes Reguler Purchases | Purchases Product and services line | Refers Other | | Demonstrate to the full of competition | |
|-----------------|-------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------|--|----------------------------------|
| Indikator | Pembelian ulang produk | Membeli produk atau jasa | Mengajak konsumen lain | Menyampaikan hal positif | Kebanggaan terhadap produk | Produk atau jasa yang dipilihnya |
| jumlah soal | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| skor/persentase | 343.50/17.92% | 328.67/17.415 | 305.50/15.93 | 316.00/16.48% | 311.00/16.22% | 313.00/16.32% |

Rata-rata Hitung Skor Dimensi Loyalitas Pelanggan

| Dimensi | Makes Reguler purchases | Purchases Product and Service line | Refers other | Demonstrate to the full of competition |
|-----------------|-------------------------|------------------------------------|---------------|--|
| Jumlah Soal | 2 | 3 | 4 | 6 |
| Skor/Persentase | 343.50/26.53% | 328.67/25.38% | 310.75/24.00% | 312.00/24.09% |

2. Perluasan Merek (Variabel X)

Data Perluasan Merek memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 100 responden pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2012, 2013 dan 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 35 dan skor tertinggi adalah 106, jumlah skor adalah 7125, sehingga rata-rata skor

Perluasan Merek (X) sebesar 71.25, varians (S^2) sebesar 241.018 dan simpangan baku (S) sebesar 15.525 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26).

Distribusi frekuensi data perluasan merek dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 71, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 9 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

Tabel IV.3

Distribusi Frekuensi Perluasan Merek (Variabel X)

| Kelas Interval | | | Batas Bawah | Batas Atas | Frek. Absolut | Frek. Relatif |
|----------------|---|-----|-------------|------------|---------------|---------------|
| 35 | - | 43 | 34.5 | 43.5 | 5 | 5.0% |
| 44 | - | 52 | 43.5 | 52.5 | 9 | 9.0% |
| 53 | - | 61 | 52.5 | 61.5 | 14 | 14.0% |
| 62 | - | 70 | 61.5 | 70.5 | 20 | 20.0% |
| 71 | - | 79 | 70.5 | 79.5 | 23 | 23.0% |
| 80 | - | 88 | 79.5 | 88.5 | 15 | 15.0% |
| 89 | - | 97 | 88.5 | 97.5 | 10 | 10.0% |
| 98 | - | 106 | 97.5 | 106.5 | 4 | 4.0% |
| Jumlah | | | | | 100 | 100% |

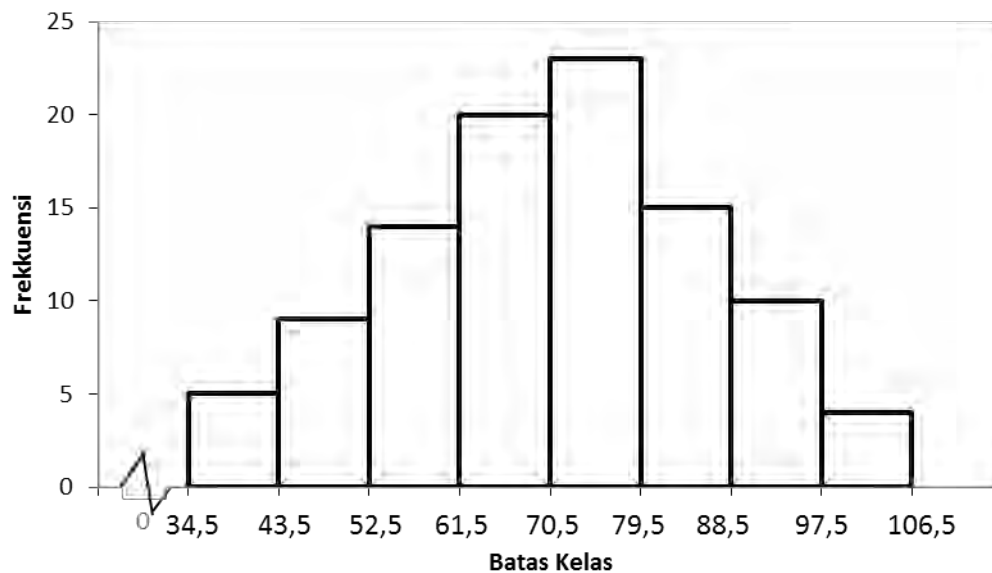
Berdasarkan variabel Perluasan Merek tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi, yaitu 23 yang terletak pada interval ke-5, yakni antara 71-79 dengan frekuensi relatif sebesar 23.0%. Sementara frekuensi

terendahnya, yaitu 4 yang terletak pada interval ke 8 pada interval 98-106 dengan frekuensi relatif 4.0%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut perluasan merek, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar IV.2

Grafik Histogram Perluasan Merek (Variabel X)



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel perluasan merek, terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi similiaritas, yaitu sebesar 26.04%. Selanjutnya, dimensi reputasi yaitu sebesar 24.08% kemudian dimensi persepsi resiko sebesar

25.09% dan dimensi terakhir yaitu inovasi sebesar 24.78. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 44).

Selanjutnya, hasil presentase dimensi simialiritas sebesar 26.04% adalah jumlah total presentase dari indikator Kesesuaian antara merek asal dengan perluasan sebesar 8.93% dan indikator Kesesuaian antara asosiasi merek asal dengan merek perluasan sebesar 8.45%. Sedangkan, hasil presentase dimensi Reputasi sebesar 24.08% merupakan jumlah total presentase dari per-indikator, yaitu Popularitas perusahaan merek sebesar 8.38% dan indikator Popularitas produk sebesar 7.69%. Kemudian dimensi Persepsi resiko sebesar 25.09% merupakan jumlah total presentasi dari per indikator, yaitu indikaotr Keyakinan sebesar 7.85%, indikator Keraguan memilih 9.11%, indikaotr Pengetahuan sebesar 9.02% dan indikaotr Kekecewaan sebesar 7.51%. Selanjutnya, dimensi terakhir yaitu Inovasi sebesar 24.78% merupakan total jumlah persentase dari per indikator, yaitu indikaotr Mencari produk baru sebesar 8.27%, indikator Keinginan perubahan sebesar 8.07% dan indikator Mengerjakan hal baru sebesar 8.59%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Perluasan Merek

| Dimensi | Similiaritas | | Reputasi | | Persepsi Resiko | | | |
|-----------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------|------------------|--------------|--------------|
| Indikator | Kesesuaian antara merek asal | Kesesuaian asosiasi merek | Popularitas Perusahaan Merek | Popularitas Produk | Keyakinan | Keraguan memilih | Pengetahuan | Kekecewaan |
| Jumlah soal | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Skor/persentase | 318.00/8.93% | 301.00/8.45% | 298.50/8.38% | 274.00/7.69% | 279.50/7.85% | 324.50/9.11% | 321.50/9.02% | 267.50/7.51% |

| Dimensi | Inovasi | | | |
|-----------------|---------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| Indikator | Mencari produk baru | Keinginan perubahan | Mencari merek baru | Mengerjakan hal baru |
| Jumlah soal | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Skor/Persentase | 294.50/8.27% | 287.50/8.07% | 290.00/8.14% | 306.00/8.59% |

Rata-rata Hitung Skor Dimensi Perluasan Merek

| Dimensi | Similiaritas | Reputasi | Persepsi Resiko | Inovasi |
|-----------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
| Jumlah Soal | 4 | 4 | 8 | 8 |
| Skor/Persentase | 309.50/26.04% | 286.25/24.08% | 298.25/25.09% | 294.50/24.78% |

B. Analisis Data

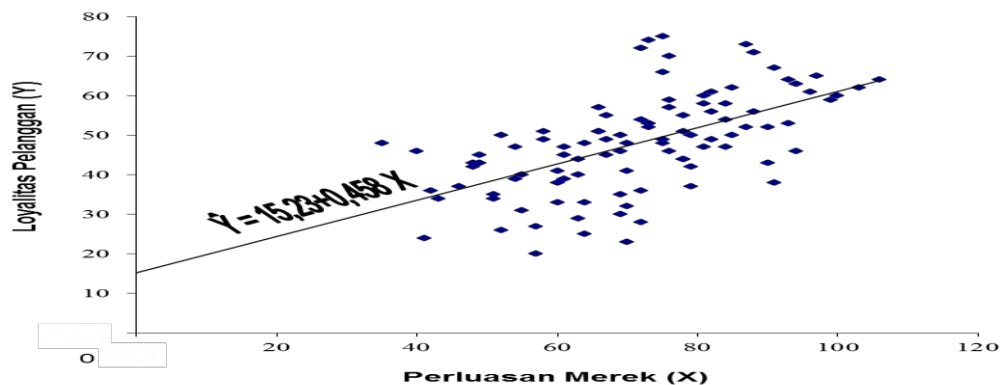
1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,458 dan menghasilkan konstanta sebesar 15,23. Dengan demikian, bentuk hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 15,23 + 0,458X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor Perluasan Merek (X) akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,458 skor pada konstanta 15,23 (proses perhitungan terdapat di lampiran 27).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 15,23 + 0,458 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :

Gambar IV.3

Grafik Persamaan Regresi



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 100 responden 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 galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,080$ sedangkan $L_t = 0,089$. Ini berarti $L_o < L_t$ (proses perhitungan terdapat pada lampiran 32). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

| No. | Galat Tafsiran | L_o | $L_{tabel} (0,05)$ | Keputusan | Keterangan |
|-----|----------------|-------|--------------------|-----------|------------|
| 1 | Y atas X | 0,080 | 0,089 | Terima Ho | Normal |

b. Uji Linearitas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 42$ dan dk penyebut $(n-k) = 56$ dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh $F_{hitung} = 1,17$ sedangkan $F_{tabel} = 1,61$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linier (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 36). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6

Tabel IV.6
Hasil Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

| No. | F_{hitung} | $F_{tabel} (0,05)$ | Keputusan | Keterangan |
|-----|--------------|--------------------|-----------|------------|
| 1 | 1,17 | 1,61 | Terima Ho | Linier |

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara Perluasan Merek (variabel X) dengan Loyalitas Pelanggan (variabel Y). Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi Perluasan Merek (variabel X) dengan Loyalitas Pelanggan (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $(n-2) = 98$ pada $\alpha = 0,05$ diperoleh diperoleh $F_{hitung} = 48,99$ sedangkan $F_{tabel} = 3,96$. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 48,99 > F_{tabel} 3,96$ ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 35). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.7
Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Perluasan Merek dengan Citra Merek
 $\hat{Y} = 15,23 + 0,458 X$

| Sumber Varians | dk | Jumlah Kuadrat (JK) | Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK) | F_{hitung} | F_{tabel} |
|------------------|-----|---------------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| Total | 100 | 244286 | | | |
| Regresi (a) | 1 | 229249.44 | | | |
| Regresi (b/a) | 1 | 5011.34 | 5011.34 | 48.99 | 3.96 |
| Residu | 98 | 10025.22 | 102.30 | | |
| Tuna Cocok | 42 | 4694.47 | 111.77 | 1.17 | 1.61 |
| Galat Kekeliruan | 56 | 5330.75 | 95.19 | | |

Keterangan : ^{*)} Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (48.99) > F_{tabel} (3.96)$

^{ns)} Persamaan linear berarti karena $F_{hitung} (1.17) > F_{tabel} (1.61)$

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara Perluasan Merek (variabel X) dengan Loyalitas Pelanggan (variabel Y) adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan Perluasan Merek (variabel X) mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan (variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).

Setelah dilakukan uji keberartian regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson Hasil perhitungan koefisien korelasi antara Perluasan Merek (variabel X) dengan Loyalitas Pelanggan (variabel Y) diperoleh koefisien korelasi r_{xy} adalah 0.577 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 38). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

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} |
|--------------------------|--------------------|-----------------------|--------------|-------------|
| | | 0.577 | 33.33% | 7.00 |

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $7.00 > 1.68$ maka H_0 ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 diatas diperoleh $t_{hitung} = 7.00 > t_{tabel} = 1,68$ (proses perhitungan lihat lampiran 39).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0.577$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Perluasan Merek (variabel X) dengan Citra Merek (variabel Y) dengan koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0.577)^2 = 0.3333$. Hal ini berarti sebesar 33.33% Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada mahasiswa Program Studi pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh Perluasan Merek (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 40).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dari perhitungan yang telah di jelaskan maka dapat diinterpretasikan bahwa Perluasan Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan atau semakin efektif

Perluasan Merek maka semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan 3 peneliti terdahulu. Karena, penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan nilai koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.577$. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 7,00 > t_{tabel} 1,68$, dengan kriteria pengujian koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha 0,05$) dengan derajat kebebasan $(dk) = n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang positif.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang positif antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta hal ini dapat di tunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 7.00 > t_{tabel} = 1,68$, artinya semakin efektif Perluasan Merek maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan, sebaliknya jika Perluasan Merek yang dilakukakan tidak efektif maka akan mengakibatkan menurunnya Loyalitas Pelanggan.
2. Hubungan antara Perluasan Merek (variabel X) dengan Loyalitas Pelanggan (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F_{hitung} 48,99 > F_{tabel} 3,96$ dan nilai regresi linier $F_{hitung} (1,17) < F_{tabel} (1,61)$.
3. Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Naga Fakultas Ekonomi Universitas Ngeri Jakarta ditentukan oleh perluasan Merek sebesar 33,33% dan sisanya sebesar 66,67% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kualitas produk, pengetahuan merek dan persaingan.

4. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jkarata. Hal ini membuktikan bahwa Perluasan Merek merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Impilkasi dari penelitian ini adalah untuk dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap yang tinggi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Merek Sedaap harus dapat menciptakan Perluasan Merek yang efektif, dengan meningkatnya Loyalitas Pelanggan maka Merek Sedaap dapat mempertahankan posisinya dalam dunia persaingan bisnis dan mendapatkan posisi yang baik dimata masyarakat.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi, yaitu sebesar 17.91%. Sedangkan indikator terendah adalah mengajak konsumen lain yaitu sebesar 15.93%. Sedangkan pada variabel Perluasan Merek yang memiliki skor tertinggi yaitu Dimensi Similiaritas, yaitu sebesar 26.04%. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sebaiknya Merek Sedaap harus dapat melakukan Perluasan Merek yang efektif agar Merek Sedaap memiliki posisi yang baik di dunia persaingan bisnis dan mempertahankan pelanggannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara

mempertahankan Similiaritas nya berkaitan dengan kesesuaian antara merek asal dengan perluasan dan kesesuaian antara asosiasi merek asal dengan merek perluasan.

Hal ini dapat diwujudkan dengan pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi. Karena dengan adanya hal tersebut merek Sedaap dapat mempertahankan Loyalitas Pelanggannya.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Dalam melakukan Perluasan Merek, Merek Sedaap harus meminimalisir tingkat kekecewaan konsumen dengan salah satunya sajian iklan yang diberikan kepada publik sesuai dengan kualitas produk merek sedaap.
2. Merek Sedaap disarankan untuk lebih membuat banyak program pemasaran agar produk mie dan kecap sedaap dikenal semua lapisan masyarakat agar mengungguli popularitas produk sejenis dari merek lain.
3. Merek Sedaap harus menjaga keyakinan pasar terhadap produknya sebagai upaya meyakini masyarakat dengan kualitas produknya agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bob, Foster. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004.
- Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- East, Robert. *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. London: Prentice Hall Europe, 1997.
- Farida, Jasfar. *Teori dan Aplikasi 9 Kunci keberhasilan bisnis jasa : SDM, Inovasi, dan Kepuasan pelanggan*. Jakarta : Salemba Empat, 2012.
- Gary Armstrong dan Philip Kotler. *Marketing an introduction*. New Jersey : Pearson Education, 2015.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- <http://bukanpinokio.blogspot.com/2013/01/perusahaan-dalam-undang-undang.html> Diakses pada tanggal 16 maret 2015 pukul 18.58
- <http://duniatrademark.blogspot.in/2012/11/pengertian-merek.html?m=1>. Diakses pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.56
- <http://duniatrademark.blogspot.in/2012/11/pengertian-merek.html?m=1>. Diakses pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.56
- <http://dedylondong.blogspot.in/2011/11/kualitas-produk.html?m=1>. Diakses pada tanggal 12 maret 2015 pukul 19.55
- <http://eprints.undip.ac.id/1592/1/Sunarto.pdf>. Diakses pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.25
- <http://lhorief.blogspot.in/2010/06/menciptakan-ekuitas-merek.html?m=1>. Diakses pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.20
- http://id.m.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap. Diakses pada tanggal 9 maret pukul 09.15
- http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kecap_Sedaap. Diakses pada tanggal 9 maret 2015 pukul 10.00
- [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Wings_\(perusahaan\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Wings_(perusahaan)). Diakses pada tanggal 9 maret pukul 20.00
- <http://johanes-budi-waluyo.blogspot.in/2013/10/strategi-menghadapi-persaingan-bisnis.html?m=1>. Diakses pada tanggal 11 maret 2015 pukul 21.19
- <http://m.kompasiana.com?post/read/342236/3/kualitas-produk-vs-kepuasan-pelanggan.html>. Diakses pada tanggal 11 maret 2015 pukul 20.00
- <http://mobile.repository.ipb.ac.id/handle/123456789/57012#sthash.TTfV3y9G.7EuaaPDu.dpbs>. Diakses pada tanggal 9 maret pukul 09.17
- <http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2009-1-00337-MN%20Bab%202.pdf>. Diakses pada tanggal 11 maret 2015 pukul 16.15
- Kapferer, J.N. *New strategic brand management*. New Jersey: Pearson Education, 2012.

- Keller, Lane Kevin. *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Education, 2008.
- Khotimah, Hasanti dan Achmat. *Jurnal Psikologi Indonesia: Pengaruh strategi perluasan merek terhadap loyalitas konsumen*. Vol VII. 2011.
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. *Pemasaran jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta : Erlangga, 2010.
- Pirwanto, Suharyadi. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat, 2009.
- Rangkuti, Fredy. *The Power of Brand* Jakarta : Gramedia, 2002.
- Simamora, Henry. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Susanto A.B dan Himawan Wijarnako. *Power Branding : Membangun Merek unggul dan Organisasi pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika, 2004.
- Von Bettina, Stamm. *Managing Innovation : Design and Creativity*. USA: John Wiley & Sons Inc, 2003.

LAMPIRAN 1

Surat Izin Penelitian di Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
 BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
 Bag UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
 Laman : www.unj.ac.id

Building Future Leaders

Nomor : 1231/UN39.12/KM/2015
 Lamp. :
 Hal : 1

18 Maret 2015

**Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
 untuk Penulisan Skripsi**

Yth. Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga
 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta


Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Fahmi Alfian Haki
 Nomor Registrasi : 8135116590
 Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
 Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
 No. Telp/HP : 083808730734

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :
"Hubungan Perluasan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih

Kepala Biro Administrasi
 Akademik dan Kemahasiswaan,


 Ds. Syaifulah
 198702161984031001

Tembusan :
 1. Dekan Fakultas Ekonomi
 2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

LAMPIRAN 3

Kuesioner Penelitian Uji Coba

No.Responden(Diisi Peneliti):

Nama:

Kepada Responden yang terhormat,

Dengan ini saya sampaikan lampiran kuesioner penelitian mengenai “Hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada Mahasiswa Program Studi Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sehingga saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi jawaban yang ada dalam kuesioner dengan benar dan sejujurnya. Atas perhatian dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Fahmi Alfian Haki

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban.

A.Karakteristik Responden

1. Apakah anda pernah menggunakan produk merek sedaap (Mie sedaap atau Kecap sedaap)? ***Boleh pilih salah satu**
 - a. Ya
 - b.Tidak

2. Apakah anda membeli produk merek sedaap (Mie sedaap atau Kecap)? ***Boleh pilih salah satu**
- a. Ya
 - b. Tidak

Jika salah satu pertanyaan diatas Anda jawab “Ya”, maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

B.Profil Responden

1. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. 17-22 Tahun
 - b. 23-27 Tahun
 - c. > 27 Tahun
3. Apakah Anda mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Angkatan:
 - a. 2012
 - b. 2013
 - c. 2014
 - d. Selain pilihan diatas
5. Apakah Anda mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Sudah berapa lama anda menggunakan produk dari merek Sedaap?
 - a. <1 Tahun
 - b. 2 Tahun
 - c. 3 Tahun
 - d. >4 Tahun

C. Hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

Petunjuk pengisian: Pilihlah satu jawaban yang mewakili jawaban Anda.

Berilah tanda (x) pada pernyataan dibawah ini:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Loyalitas Pelanggan (Y)

| No | Pernyataan | SS | S | RG | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| | Makes Regular Purchase | | | | | |
| | <i>pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi.</i> | | | | | |
| 29 | Saya membeli produk dari merek sedaap yaitu kecap sedaap dan atau mie sedaap | | | | | |
| 30 | Saya terbiasa untuk membeli produk kecap sedaap | | | | | |
| 31 | Saya terbiasa untuk membeli produk mie sedaap | | | | | |
| 32 | Saya membeli produk merek sedaap pada periode waktu tertentu | | | | | |
| | Purchases across product and services lines | | | | | |
| | <i>membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama dengan produk atau jasa tersebut.</i> | | | | | |
| 33 | Saya membeli kecap dari merek sedaap | | | | | |
| 34 | Saya membeli mie dari merek sedaap | | | | | |
| 35 | Saya tetap membeli kecap dan mie dari merek sedaap | | | | | |
| | Refers other | | | | | |
| | <i>Mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya</i> | | | | | |
| 36 | Menggunakan mie sedaap membuat saya terdorong untuk mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakannya | | | | | |
| 37 | Saya mengajak orang lain untuk membeli produk kecap sedaap | | | | | |
| 38 | Saya mengajak orang lain untuk membeli produk mie | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| | sedaap | | | | | |
| | <i>Menyampaikan hal positif kepada orang lain.</i> | | | | | |
| 39 | Saya tidak pernah memberikan informasi keunggulan produk merek sedaap kepada orang lain | | | | | |
| 40 | Saya suka dengan keunggulan merek sedaap | | | | | |
| | Demonstrates to the full of the competition | SS | S | RG | TS | STS |
| | <i>Menunjukkan kebanggaan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya</i> | | | | | |
| 41 | Saya merasa senang saat membeli mie sedaap | | | | | |
| 42 | Saya merasa senang saat membeli kecap sedaap | | | | | |
| 43 | Saya puas ketika menggunakan mie sedaap | | | | | |
| 44 | Saya puas ketika menggunakan kecap sedaap | | | | | |
| 45 | Keunggulan mie sedaap dan kecap sedaap tidak membuat saya bangga | | | | | |
| | <i>Memakai produk atau jasa yang dipilihnya secara konsisten walaupun banyak pesaing yang memiliki produk atau jasa yang sama.</i> | | | | | |
| 46 | Kualitas rasa mie sedaap membuat saya bertahan untuk tidak membeli produk mie lain | | | | | |
| 47 | Kualitas rasa mie sedaap tidak menjamin saya untuk membeli dengan produk lain | | | | | |
| 48 | Kualitas rasa kecap sedaap membuat saya bertahan untuk tidak membeli produk kecap lain | | | | | |
| 49 | Kualitas rasa kecap sedaap tidak menjamin saya untuk membeli dengan produk lain | | | | | |

LAMPIRAN 4

| Uji Coba Instrumen Variabel Y | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|----------------------|
| Loyalitas Pelanggan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No. | Butir Pernyataan | | | | | | | | | | | | | | | | | | Y total | Y total ² |
| Resp. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 79 | 6241 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 52 | 2704 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 58 | 3364 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 65 | 4225 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 45 | 2025 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 88 | 7744 |
| 7 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 55 | 3025 |
| 8 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 43 | 1849 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 48 | 2304 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 81 | 6561 |
| 11 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 72 | 5184 |
| 12 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 67 | 4489 |
| 13 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 72 | 5184 |
| 14 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 67 | 4489 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 80 | 6400 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 75 | 5625 |
| 17 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 65 | 4225 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 78 | 6084 |
| 19 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 67 | 4489 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 78 | 6084 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 69 | 4761 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 81 | 6561 |
| 23 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 68 | 4624 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 77 | 5929 |
| 25 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 55 | 3025 |
| 26 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 68 | 4624 |
| 27 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 56 | 3136 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 78 | 6084 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 86 | 7396 |
| 30 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 60 | 3600 |
| ΣY_i | 110 | 124 | 106 | 109 | 96 | 104 | 120 | 112 | 128 | 102 | 113 | 102 | 105 | 135 | 120 | 127 | 111 | 109 | 2033 | 142035 |
| ΣY_i^2 | 460 | 554 | 440 | 443 | 346 | 400 | 532 | 478 | 584 | 402 | 469 | 400 | 411 | 625 | 514 | 567 | 469 | 443 | | |
| $\Sigma Y_i Y_t$ | 7823 | 8677 | 7550 | 7675 | 6766 | 7295 | 8470 | 7868 | 8889 | 6958 | 7673 | 7175 | 7400 | 9282 | 8331 | 8844 | 7916 | 7443 | | |
| r_{hitung} | 0.750 | 0.651 | 0.694 | 0.644 | 0.640 | 0.603 | 0.718 | 0.550 | 0.535 | 0.094 | 0.036 | 0.552 | 0.660 | 0.489 | 0.523 | 0.671 | 0.790 | 0.126 | | |
| r_{tabel} | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | 0.361 | | |
| Ket. | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | valid | Drop | Drop | valid | valid | valid | valid | valid | valid | Drop | | |

LAMPIRAN 5

Perhitungan Analisis Butir Variabel Y

| Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) | |
|--|---|
| 1. Kolom ΣY_t | = Jumlah skor total = 2033 |
| 2. Kolom ΣY_t^2 | = Jumlah kuadrat skor total = 142035 |
| 3. Kolom Σy_t^2 | = $\Sigma Y_t^2 - \frac{(\Sigma Y_t)^2}{n} = 142035 - \frac{2033^2}{30} = 4265.37$ |
| 4. Kolom ΣY | = Jumlah skor tiap butir = 110 |
| 5. Kolom ΣY^2 | = Jumlah kuadrat skor tiap butir = $5^2 + 4^2 + 3^2 + \dots + 1^2$ = 460 |
| 6. Kolom Σy^2 | = $\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 460 - \frac{110^2}{30} = 56.67$ |
| 7. Kolom $\Sigma Y.Y_t$ | = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan = $(5 \times 79) + (4 \times 52) + (3 \times 58) + \dots + (3 \times 60)$ = 7823 |
| 8. Kolom $\Sigma y.y_t$ | = $\Sigma Y.Y_t - \frac{(\Sigma Y)(\Sigma Y_t)}{n} = 7823 - \frac{110 \times 2033}{30}$ = 368.67 |
| 9. Kolom r_{hitung} | = $\frac{\Sigma y.y_t}{\sqrt{\Sigma y^2 \cdot \Sigma y_t^2}} = \frac{368.67}{\sqrt{56.67 \cdot 4265.37}} = 0.750$ |
| 10. | Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop. |

LAMPIRAN 6

| Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total | | | | | | | | | |
|---|------------|--------------|----------------------|--------------|----------------------|----------------|--------------|-------------|---------|
| Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) | | | | | | | | | |
| No. Butir | ΣY | ΣY^2 | $\Sigma Y \cdot Y_t$ | Σy^2 | $\Sigma y \cdot y_t$ | Σy_t^2 | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimp. |
| 1 | 110 | 460 | 7823 | 56.67 | 368.67 | 4265.37 | 0.750 | 0.361 | Valid |
| 2 | 124 | 554 | 8677 | 41.47 | 273.93 | 4265.37 | 0.651 | 0.361 | Valid |
| 3 | 106 | 440 | 7550 | 65.47 | 366.73 | 4265.37 | 0.694 | 0.361 | Valid |
| 4 | 109 | 443 | 7675 | 46.97 | 288.43 | 4265.37 | 0.644 | 0.361 | Valid |
| 5 | 96 | 346 | 6766 | 38.80 | 260.40 | 4265.37 | 0.640 | 0.361 | Valid |
| 6 | 104 | 400 | 7295 | 39.47 | 247.27 | 4265.37 | 0.603 | 0.361 | Valid |
| 7 | 120 | 532 | 8470 | 52.00 | 338.00 | 4265.37 | 0.718 | 0.361 | Valid |
| 8 | 112 | 478 | 7868 | 59.87 | 278.13 | 4265.37 | 0.550 | 0.361 | Valid |
| 9 | 128 | 584 | 8889 | 37.87 | 214.87 | 4265.37 | 0.535 | 0.361 | Valid |
| 10 | 102 | 402 | 6958 | 55.20 | 45.80 | 4265.37 | 0.094 | 0.361 | Drop |
| 11 | 113 | 469 | 7673 | 43.37 | 15.37 | 4265.37 | 0.036 | 0.361 | Drop |
| 12 | 102 | 400 | 7175 | 53.20 | 262.80 | 4265.37 | 0.552 | 0.361 | Valid |
| 13 | 105 | 411 | 7400 | 43.50 | 284.50 | 4265.37 | 0.660 | 0.361 | Valid |
| 14 | 135 | 625 | 9282 | 17.50 | 133.50 | 4265.37 | 0.489 | 0.361 | Valid |
| 15 | 120 | 514 | 8331 | 34.00 | 199.00 | 4265.37 | 0.523 | 0.361 | Valid |
| 16 | 127 | 567 | 8844 | 29.37 | 237.63 | 4265.37 | 0.671 | 0.361 | Valid |
| 17 | 111 | 469 | 7916 | 58.30 | 393.90 | 4265.37 | 0.790 | 0.361 | Valid |
| 18 | 109 | 443 | 7443 | 46.97 | 56.43 | 4265.37 | 0.126 | 0.361 | Drop |

LAMPIRAN 7

Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel X

| Data Hasil Perhitungan Kembali Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total | | | | | | | | | |
|---|------------|--------------|----------------------|--------------|----------------------|----------------|--------------|-------------|---------|
| Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) | | | | | | | | | |
| $\Sigma Y_t =$ | 1709 | | | | | | | | |
| $\Sigma Y_t^2 =$ | 101641 | | | | | | | | |
| No. Butir | ΣY | ΣY^2 | $\Sigma Y \cdot Y_t$ | Σy^2 | $\Sigma y \cdot y_t$ | Σy_t^2 | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimp. |
| 1 | 110 | 460 | 6620 | 56.67 | 353.67 | 4284.97 | 0.718 | 0.361 | Valid |
| 2 | 124 | 554 | 7356 | 41.47 | 292.13 | 4284.97 | 0.693 | 0.361 | Valid |
| 3 | 106 | 440 | 6418 | 65.47 | 379.53 | 4284.97 | 0.717 | 0.361 | Valid |
| 4 | 109 | 443 | 6529 | 46.97 | 319.63 | 4284.97 | 0.712 | 0.361 | Valid |
| 5 | 96 | 346 | 5761 | 38.80 | 292.20 | 4284.97 | 0.717 | 0.361 | Valid |
| 6 | 104 | 400 | 6191 | 39.47 | 266.47 | 4284.97 | 0.648 | 0.361 | Valid |
| 7 | 120 | 532 | 7184 | 52.00 | 348.00 | 4284.97 | 0.737 | 0.361 | Valid |
| 8 | 112 | 478 | 6660 | 59.87 | 279.73 | 4284.97 | 0.552 | 0.361 | Valid |
| 9 | 128 | 584 | 7505 | 37.87 | 213.27 | 4284.97 | 0.529 | 0.361 | Valid |
| 10 | 102 | 400 | 6058 | 53.20 | 247.40 | 4284.97 | 0.518 | 0.361 | Valid |
| 11 | 105 | 411 | 6293 | 43.50 | 311.50 | 4284.97 | 0.722 | 0.361 | Valid |
| 12 | 135 | 625 | 7827 | 17.50 | 136.50 | 4284.97 | 0.498 | 0.361 | Valid |
| 13 | 120 | 514 | 7052 | 34.00 | 216.00 | 4284.97 | 0.566 | 0.361 | Valid |
| 14 | 127 | 567 | 7467 | 29.37 | 232.23 | 4284.97 | 0.655 | 0.361 | Valid |
| 15 | 111 | 469 | 6720 | 58.30 | 396.70 | 4284.97 | 0.794 | 0.361 | Valid |

LAMPIRAN 8

| Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y | | Loyalitas Pelanggan | |
|---|---------|---|---------------------|
| No. | Varians | | |
| 1 | 1.89 | 1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus | |
| 2 | 1.38 | contoh butir ke 1 | |
| 3 | 2.18 | | |
| 4 | 1.57 | $S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{n}$ | |
| 5 | 1.29 | $= \frac{460 - \frac{110^2}{30}}{30} = 1.89$ | |
| 6 | 1.32 | | |
| 7 | 1.73 | | |
| 8 | 2.00 | 2. Menghitung varians total | |
| 9 | 1.26 | | |
| 10 | 1.77 | $S_t^2 = \frac{\sum Y_t^2 - \frac{(\sum Y_t)^2}{n}}{n}$ | |
| 11 | 1.45 | $= \frac{101641 - \frac{1709^2}{30}}{30} = 142.83$ | |
| 12 | 0.58 | | |
| 13 | 1.13 | | |
| 14 | 0.98 | | |
| 15 | 1.94 | | |
| Σ | 22.48 | | |
| | | 3. Menghitung Reliabilitas | |
| | | $r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right)$ | |
| | | $= \frac{15}{15-1} \left(1 - \frac{22.48}{142.8} \right)$ | |
| | | $= 0.903$ | |
| | | Kesimpulan | |
| | | Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi | |
| | | Tabel Interpretasi | |
| | | Besarnya nilai r | Interpretasi |
| | | 0,800 - 1,000 | Sangat tinggi |
| | | 0,600 - 0,799 | Tinggi |
| | | 0,400 - 0,599 | Cukup |
| | | 0,200 - 0,399 | Rendah |

LAMPIRAN 9

Kuesioner Penelitian Uji Coba

No.Responden(Diisi Peneliti):

Nama:

Kepada Responden yang terhormat,

Dengan ini saya sampaikan lampiran kuesioner penelitian mengenai “Hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada Mahasiswa Program Studi Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sehingga saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi jawaban yang ada dalam kuesioner dengan benar dan sejujurnya. Atas perhatian dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Fahmi Alfian Haki

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban.

A.Karakteristik Responden

2. Apakah anda pernah menggunakan produk merek sedaap (Mie sedaap atau Kecap sedaap)? ***Boleh pilih salah satu**
 - a. Ya
 - b.Tidak
2. Apakah anda membeli produk merek sedaap (Mie sedaap atau Kecap)? ***Boleh pilih salah satu**

- a. Ya
- b. Tidak

Jika salah satu pertanyaan diatas Anda jawab “Ya”, maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

B. Profil Responden

- 7. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
- 8. Usia
 - a. 17-22 Tahun
 - b. 23-27 Tahun
 - c. > 27 Tahun
- 9. Apakah Anda mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 10. Angkatan:
 - a. 2012
 - b. 2013
 - c. 2014
 - d. Selain pilihan diatas
- 11. Apakah Anda mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 12. Sudah berapa lama anda menggunakan produk dari merek Sedaap?
 - a. <1 Tahun
 - b. 2 Tahun
 - c. 3 Tahun
 - d. >4 Tahun

C. Hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

Petunjuk pengisian: Pilihlah satu jawaban yang mewakili jawaban Anda.

Berilah tanda (x) pada pernyataan dibawah ini:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Perluasan merek (x)

| No | Pernyataan | SS | S | RG | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| | Similiaritas | | | | | |
| | <i>Kesesuaian antara merek asal dengan perluasan</i> | | | | | |
| 1 | Konsumen yakin dengan kualitas yang diberikan pada kecap sedaap sama dengan produk asalnya yaitu mie sedaap | | | | | |
| 2 | Pemberian nama “sedaap” pada setiap produk sudah sangat tepat | | | | | |
| | <i>Kesesuaian antara asosiasi merek asal dengan merek perluasan</i> | | | | | |
| 3 | Mie sedaap dan Kecap sedaap merupakan produk dengan merek yang sama | | | | | |
| 4 | Mie sedaap dan Kecap sedaap tidak diproduksi pada perusahaan yang sama | | | | | |
| | Reputasi | SS | S | RG | TS | STS |
| | <i>Popularitas perusahaan merek</i> | | | | | |
| 5 | Konsumen mengetahui bahwa PT Wingsfood adalah perusahaan yang memproduksi merek sedaap | | | | | |
| 6 | PT Wings bergerak di bidang makanan dan kebutuhan rumah tangga | | | | | |
| | <i>Popularitas Produk</i> | | | | | |
| 7 | Konsumen tidak kenal dengan produk mie sedaap dan kecap sedaap | | | | | |
| 8 | Konsumen mengetahui produk kecap sedaap adalah hasil perluasan dari produk merek mie sedaap | | | | | |
| 9 | Produk kecap sedaap dikenal konsumen sebagai salah satu | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| | produk kecap kemasan | | | | | |
| 10 | Produk mie sedaap dan kecap sedaap sudah populer sebagai produk dibidang makanan kemasan | | | | | |
| | Persepsi resiko | SS | S | RG | TS | STS |
| | <i>Keyakinan</i> | | | | | |
| 11 | Konsumen tidak memilih kecap sedaap dibanding produk lainnya | | | | | |
| 12 | Konsumen cenderung memilih kecap sedaap dibanding produk lainnya | | | | | |
| | <i>Keraguan memilih</i> | | | | | |
| 13 | Konsumen tidak yakin kualitas rasa lebih baik pada produk selain merek sedaap | | | | | |
| 14 | Konsumen ragu memilih produk merek sedaap dibanding produk lain | | | | | |
| | <i>Pengetahuan</i> | | | | | |
| 15 | Konsumen mengetahui varian rasa pada mie sedaap | | | | | |
| 16 | Konsumen mengetahui produk kecap sedaap dalam berbagai ukuran kemasan | | | | | |
| 17 | Konsumen mengetahui bahwa merek sedaap tidak hanya mie, tetapi juga produk kecap | | | | | |
| | <i>Kekecewaan</i> | | | | | |
| 18 | Iklan yang ditayangkan produk sedaap memberikan jaminan kualitas produk nya | | | | | |
| 19 | Kualitas rasa kecap sedaap tidak memuaskan | | | | | |
| 20 | Kualitas rasa mie sedaap sudah memuaskan | | | | | |
| | Inovasi | SS | S | RG | TS | STS |
| | <i>Mencari produk baru</i> | | | | | |
| 21 | Produk merek sedaap mudah didapat dan harga sangat terjangkau | | | | | |
| 22 | Konsumen menginginkan produk lain selain mie dari merek sedaap | | | | | |
| | <i>Keinginan Perubahan</i> | | | | | |
| 23 | Konsumen tidak setuju dengan peluncuran produk baru (kecap sedaap) dari merek sedaap | | | | | |
| 24 | Konsumen menginginkan PT Wingsfood meluncurkan produk baru dari yang telah ada | | | | | |
| | <i>Mencari merek baru</i> | | | | | |
| 25 | Konsumen tidak memilih merek selain merek sedaap | | | | | |
| 26 | Konsumen memilih kecap dengan merek lain | | | | | |
| | <i>Mengerjakan hal yang baru</i> | | | | | |
| 27 | PT Wingsfood sudah tepat meluncurkan produk baru (kecap sedaap) untuk memenuhi variasi kebutuhan konsumen | | | | | |
| 28 | Produk baru (kecap sedaap) mempunyai rasa yang unggul dibanding produk kecap lain | | | | | |

LAMPIRAN 11

Perhitungan Analisis Butir Variabel X

| Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1 Variabel X (Perluasan Merek) | |
|--|---|
| 1. Kolom ΣX_t | = Jumlah skor total = 2997 |
| 2. Kolom ΣX_t^2 | = Jumlah kuadrat skor total = 305531 |
| 3. Kolom ΣX_t^2 | = $\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} = 305531 - \frac{2997^2}{30} = 6130.70$ |
| 4. Kolom ΣX | = Jumlah skor tiap butir = 116 |
| 5. Kolom ΣX^2 | = Jumlah kuadrat skor tiap butir = $5^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 3^2$ = 466 |
| 6. Kolom ΣX^2 | = $\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} = 466 - \frac{116^2}{30} = 17.47$ |
| 7. Kolom $\Sigma X.X_t$ | = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan = $(5 \times 107) + (4 \times 82) + (4 \times 99) + \dots + (3 \times 96)$ = 11800 |
| 8. Kolom $\Sigma x.x_t$ | = $\Sigma X.X_t - \frac{(\Sigma X)(\Sigma X_t)}{n} = 11800 - \frac{116 \times 2997}{30}$ = 211.60 |
| 9. Kolom r_{hitung} | = $\frac{\Sigma x.x_t}{\sqrt{\Sigma X^2 \cdot \Sigma X_t^2}} = \frac{211.60}{\sqrt{17.47 \cdot 6130.70}} = 0.647$ |
| 10. | Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop. |

LAMPIRAN 12

| Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total | | | | | | | | | |
|---|------------|--------------|----------------------|--------------|----------------------|----------------|--------------|-------------|---------|
| Variabel X (Perluasan Merek) | | | | | | | | | |
| No. Butir | ΣX | ΣX^2 | $\Sigma X \cdot X_t$ | Σx^2 | $\Sigma x \cdot x_t$ | Σx_t^2 | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimp. |
| 1 | 116 | 466 | 11800 | 17.47 | 211.60 | 6130.70 | 0.647 | 0.361 | Valid |
| 2 | 87 | 289 | 8975 | 36.70 | 283.70 | 6130.70 | 0.598 | 0.361 | Valid |
| 3 | 104 | 382 | 10548 | 21.47 | 158.40 | 6130.70 | 0.437 | 0.361 | Valid |
| 4 | 109 | 413 | 11074 | 16.97 | 184.90 | 6130.70 | 0.573 | 0.361 | Valid |
| 5 | 116 | 468 | 11815 | 19.47 | 226.60 | 6130.70 | 0.656 | 0.361 | Valid |
| 6 | 106 | 410 | 10813 | 35.47 | 223.60 | 6130.70 | 0.480 | 0.361 | Valid |
| 7 | 114 | 464 | 11725 | 30.80 | 336.40 | 6130.70 | 0.774 | 0.361 | Valid |
| 8 | 111 | 429 | 11111 | 18.30 | 22.10 | 6130.70 | 0.066 | 0.361 | Drop |
| 9 | 89 | 287 | 9127 | 22.97 | 235.90 | 6130.70 | 0.629 | 0.361 | Valid |
| 10 | 107 | 399 | 10791 | 17.37 | 101.70 | 6130.70 | 0.312 | 0.361 | Drop |
| 11 | 99 | 363 | 10190 | 36.30 | 299.90 | 6130.70 | 0.636 | 0.361 | Valid |
| 12 | 110 | 422 | 11193 | 18.67 | 204.00 | 6130.70 | 0.603 | 0.361 | Valid |
| 13 | 109 | 421 | 11162 | 24.97 | 272.90 | 6130.70 | 0.698 | 0.361 | Valid |
| 14 | 110 | 420 | 11152 | 16.67 | 163.00 | 6130.70 | 0.510 | 0.361 | Valid |
| 15 | 95 | 331 | 9720 | 30.17 | 229.50 | 6130.70 | 0.534 | 0.361 | Valid |
| 16 | 115 | 453 | 11613 | 12.17 | 124.50 | 6130.70 | 0.456 | 0.361 | Valid |
| 17 | 88 | 300 | 8878 | 41.87 | 86.80 | 6130.70 | 0.171 | 0.361 | Drop |
| 18 | 110 | 430 | 11242 | 26.67 | 253.00 | 6130.70 | 0.626 | 0.361 | Valid |
| 19 | 105 | 433 | 10773 | 65.50 | 283.50 | 6130.70 | 0.447 | 0.361 | Valid |
| 20 | 109 | 443 | 11046 | 46.97 | 156.90 | 6130.70 | 0.292 | 0.361 | Drop |
| 21 | 96 | 346 | 9894 | 38.80 | 303.60 | 6130.70 | 0.622 | 0.361 | Valid |
| 22 | 104 | 400 | 10605 | 39.47 | 215.40 | 6130.70 | 0.438 | 0.361 | Valid |
| 23 | 120 | 532 | 12305 | 52.00 | 317.00 | 6130.70 | 0.561 | 0.361 | Valid |
| 24 | 102 | 406 | 10511 | 59.20 | 321.20 | 6130.70 | 0.533 | 0.361 | Valid |
| 25 | 128 | 584 | 12976 | 37.87 | 188.80 | 6130.70 | 0.392 | 0.361 | Valid |
| 26 | 99 | 383 | 10249 | 56.30 | 358.90 | 6130.70 | 0.611 | 0.361 | Valid |
| 27 | 114 | 474 | 11602 | 40.80 | 213.40 | 6130.70 | 0.427 | 0.361 | Valid |
| 28 | 125 | 537 | 12641 | 16.17 | 153.50 | 6130.70 | 0.488 | 0.361 | Valid |

LAMPIRAN 13

Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel X

| Data Hasil Perhitungan Kembali Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total | | | | | | | | | |
|---|------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|-------|-------------|---------|
| Variabel X (Perluasan Merek) | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| $\Sigma X_t =$ | 2582 | | | | | | | | |
| $\Sigma X_t^2 =$ | 227700 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| No. Butir | ΣX | ΣX^2 | $\Sigma X.X_t$ | Σx^2 | $\Sigma x.x_t$ | Σx_t^2 | r_b | r_{tabel} | Kesimp. |
| 1 | 116 | 466 | 10186 | 17.47 | 202.27 | 5475.87 | 0.654 | 0.361 | Valid |
| 2 | 87 | 289 | 7763 | 36.70 | 275.20 | 5475.87 | 0.614 | 0.361 | Valid |
| 3 | 104 | 382 | 9108 | 21.47 | 157.07 | 5475.87 | 0.458 | 0.361 | Valid |
| 4 | 109 | 413 | 9564 | 16.97 | 182.73 | 5475.87 | 0.600 | 0.361 | Valid |
| 5 | 116 | 468 | 10198 | 19.47 | 214.27 | 5475.87 | 0.656 | 0.361 | Valid |
| 6 | 106 | 410 | 9342 | 35.47 | 218.93 | 5475.87 | 0.497 | 0.361 | Valid |
| 7 | 114 | 464 | 10124 | 30.80 | 312.40 | 5475.87 | 0.761 | 0.361 | Valid |
| 8 | 89 | 287 | 7887 | 22.97 | 227.07 | 5475.87 | 0.640 | 0.361 | Valid |
| 9 | 99 | 363 | 8796 | 36.30 | 275.40 | 5475.87 | 0.618 | 0.361 | Valid |
| 10 | 110 | 422 | 9665 | 18.67 | 197.67 | 5475.87 | 0.618 | 0.361 | Valid |
| 11 | 109 | 421 | 9641 | 24.97 | 259.73 | 5475.87 | 0.702 | 0.361 | Valid |
| 12 | 110 | 420 | 9616 | 16.67 | 148.67 | 5475.87 | 0.492 | 0.361 | Valid |
| 13 | 95 | 331 | 8384 | 30.17 | 207.67 | 5475.87 | 0.511 | 0.361 | Valid |
| 14 | 115 | 453 | 10013 | 12.17 | 115.33 | 5475.87 | 0.447 | 0.361 | Valid |
| 15 | 110 | 430 | 9711 | 26.67 | 243.67 | 5475.87 | 0.638 | 0.361 | Valid |
| 16 | 105 | 433 | 9319 | 65.50 | 282.00 | 5475.87 | 0.471 | 0.361 | Valid |
| 17 | 96 | 346 | 8547 | 38.80 | 284.60 | 5475.87 | 0.617 | 0.361 | Valid |
| 18 | 104 | 400 | 9167 | 39.47 | 216.07 | 5475.87 | 0.465 | 0.361 | Valid |
| 19 | 120 | 532 | 10634 | 52.00 | 306.00 | 5475.87 | 0.573 | 0.361 | Valid |
| 20 | 102 | 406 | 9070 | 59.20 | 291.20 | 5475.87 | 0.511 | 0.361 | Valid |
| 21 | 128 | 584 | 11183 | 37.87 | 166.47 | 5475.87 | 0.366 | 0.361 | Valid |
| 22 | 99 | 383 | 8859 | 56.30 | 338.40 | 5475.87 | 0.609 | 0.361 | Valid |
| 23 | 114 | 474 | 10021 | 40.80 | 209.40 | 5475.87 | 0.443 | 0.361 | Valid |
| 24 | 125 | 537 | 10902 | 16.17 | 143.67 | 5475.87 | 0.483 | 0.361 | Valid |

LAMPIRAN 14

| Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel X | | Perluasan Merek | |
|--|----------------|---|---------------------|
| No. | Varians | | |
| 1 | 0.58 | 1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1 | |
| 2 | 1.22 | | |
| 3 | 0.72 | | |
| 4 | 0.57 | | |
| 5 | 0.65 | | |
| 6 | 1.18 | | |
| 7 | 1.03 | | |
| 8 | 0.77 | | |
| 9 | 1.21 | 2. Menghitung varians total | |
| 10 | 0.62 | | |
| 11 | 0.83 | | |
| 12 | 0.56 | | |
| 13 | 1.01 | | |
| 14 | 0.41 | | |
| 15 | 0.89 | | |
| 16 | 2.18 | | |
| 17 | 1.29 | 3. Menghitung Reliabilitas | |
| 18 | 1.32 | | |
| 19 | 1.73 | | |
| 20 | 1.97 | | |
| 21 | 1.26 | | |
| 22 | 1.88 | | |
| 23 | 1.36 | | |
| 24 | 0.54 | | |
| Σ | 25.77 | | |
| | | Kesimpulan | |
| | | Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi | |
| | | Tabel Interpretasi | |
| | | Besarnya nilai r | Interpretasi |
| | | 0,800 - 1,000 | Sangat tinggi |
| | | 0,600 - 0,799 | Tinggi |
| | | 0,400 - 0,599 | Cukup |
| | | 0,200 - 0,399 | Rendah |

LAMPIRAN 15

Kuesioner Penelitian Final

No.Responden(Diisi Peneliti):

Kepada Responden yang terhormat,

Dengan ini saya sampaikan lampiran kuesioner penelitian mengenai “Hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada Mahasiswa Program Studi Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sehingga saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi jawaban yang ada dalam kuesioner dengan benar dan sejujurnya. Atas perhatian dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Fahmi Alfian Haki

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban.

A.Karakteristik Responden

3. Apakah anda pernah menggunakan produk merek sedaap (Mie sedaap atau Kecap sedaap)? ***Boleh pilih salah satu**
 - a. Ya
 - b.Tidak
2. Apakah anda membeli produk merek sedaap (Mie sedaap atau Kecap)? ***Boleh pilih salah satu**
 - a.Ya

b.Tidak

Jika salah satu pertanyaan diatas Anda jawab “Ya”, maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

B.Profil Responden

13. Jenis kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

14. Usia

- a. 17-22 Tahun
- b. 23-27 Tahun
- c. > 27 Tahun

15. Apakah Anda mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

- a.Ya
- b.Tidak

16. Angkatan:

- a.2012
- b.2013
- c.2014
- d.Selain pilihan diatas

17. Apakah Anda mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran?

- a.Ya
- b.Tidak

18. Sudah berapa lama anda menggunakan produk dari merek Sedaap?

- a.<1 Tahun
- b.2 Tahun
- c.3 Tahun
- d.>4 Tahun

C. Hubungan antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

Petunjuk pengisian: Pilihlah satu jawaban yang mewakili jawaban Anda.

Berilah tanda (x) pada pernyataan dibawah ini:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RG : Ragu-Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
 Loyalitas Pelanggan (Y)

| No | Pernyataan | SS | S | RG | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| | Makes Regular Purchase | | | | | |
| | <i>pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi.</i> | | | | | |
| 1 | Saya membeli produk dari merek sedaap yaitu kecap sedaap dan atau mie sedaap | | | | | |
| 2 | Saya membeli produk merek sedaap pada periode waktu tertentu | | | | | |
| | Purchases across product and services lines | | | | | |
| | <i>membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama dengan produk atau jasa tersebut.</i> | | | | | |
| 3 | Saya membeli kecap dari merek sedaap | | | | | |
| 4 | Saya membeli mie dari merek sedaap | | | | | |
| 5 | Saya tetap membeli kecap dan mie dari merek sedaap | | | | | |
| | Refers other | | | | | |
| | <i>Mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya</i> | | | | | |
| 6 | Saya mengajak orang lain untuk membeli produk kecap sedaap | | | | | |
| 7 | Saya mengajak orang lain untuk membeli produk mie sedaap | | | | | |
| | <i>Menyampaikan hal positif kepada orang lain.</i> | | | | | |
| 8 | Saya tidak pernah memberikan informasi keunggulan produk merek sedaap kepada orang lain | | | | | |
| 9 | Saya suka dengan keunggulan merek sedaap | | | | | |
| | Demonstrates to the full of the competition | | | | | |
| | <i>Menunjukkan kebanggaan terhadap produk atau jasa yang dipilihnya</i> | | | | | |
| 10 | Saya puas ketika menggunakan mie sedaap | | | | | |
| 11 | Saya puas ketika menggunakan kecap sedaap | | | | | |
| 12 | Keunggulan mie sedaap dan kecap sedaap tidak membuat saya bangga | | | | | |
| | <i>Memakai produk atau jasa yang dipilihnya secara konsisten walaupun banyak pesaing yang memiliki produk atau jasa yang sama.</i> | | | | | |
| 13 | Kualitas rasa mie sedaap membuat saya bertahan untuk tidak membeli produk mie lain | | | | | |
| 14 | Kualitas rasa mie sedaap tidak menjamin saya untuk membeli dengan produk lain | | | | | |
| 15 | Kualitas rasa kecap sedaap membuat saya bertahan untuk tidak membeli produk kecap lain | | | | | |

LAMPIRAN 16

Perluasan merek (x)

| No | Pernyataan | SS | S | RG | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| | Similiaritas | | | | | |
| | <i>Kesesuaian antara merek asal dengan perluasan</i> | | | | | |
| 1 | Konsumen yakin dengan kualitas yang diberikan pada kecap sedaap sama dengan produk asalnya yaitu mie sedaap | | | | | |
| 2 | Pemberian nama “sedaap” pada setiap produk sudah sangat tepat | | | | | |
| | <i>Kesesuaian antara asosiasi merek asal dengan merek perluasan</i> | | | | | |
| 3 | Mie sedaap dan Kecap sedaap merupakan produk dengan merek yang sama | | | | | |
| 4 | Mie sedaap dan Kecap sedaap tidak diproduksi pada perusahaan yang sama | | | | | |
| | Reputasi | SS | S | RG | TS | STS |
| | <i>Popularitas perusahaan merek</i> | | | | | |
| 5 | Konsumen mengetahui bahwa PT Wingsfood adalah perusahaan yang memproduksi merek sedaap | | | | | |
| 6 | PT Wings bergerak di bidang makanan dan kebutuhan rumah tangga | | | | | |
| | <i>Popularitas Produk</i> | | | | | |
| 7 | Konsumen tidak kenal dengan produk mie sedaap dan kecap sedaap | | | | | |
| 8 | Produk kecap sedaap dikenal konsumen sebagai salah satu produk kecap kemasan | | | | | |
| | Persepsi resiko | SS | S | RG | TS | STS |
| | <i>Keyakinan</i> | | | | | |
| 9 | Konsumen tidak memilih kecap sedaap dibanding produk lainnya | | | | | |
| 10 | Konsumen cenderung memilih kecap sedaap dibanding produk lainnya | | | | | |
| | <i>Keraguan memilih</i> | | | | | |
| 11 | Konsumen tidak yakin kualitas rasa lebih baik pada produk selain merek sedaap | | | | | |
| 12 | Konsumen ragu memilih produk merek sedaap dibanding produk lain | | | | | |
| | <i>Pengetahuan</i> | | | | | |
| 13 | Konsumen mengetahui varian rasa pada mie sedaap | | | | | |
| 14 | Konsumen mengetahui produk kecap sedaap dalam berbagai ukuran kemasan | | | | | |
| | <i>Kekecewaan</i> | | | | | |
| 15 | Iklan yang ditayangkan produk sedaap memberikan jaminan kualitas produk nya | | | | | |
| 16 | Kualitas rasa kecap sedaap tidak memuaskan | | | | | |
| | Inovasi | SS | S | RG | TS | STS |
| | <i>Mencari produk baru</i> | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 17 | Produk merek sedaap mudah didapat dan harga sangat terjangkau | | | | | |
| 18 | Konsumen menginginkan produk lain selain mie dari merek sedaap | | | | | |
| | <i>Keinginan Perubahan</i> | | | | | |
| 19 | Konsumen tidak setuju dengan peluncuran produk baru (kecap sedaap) dari merek sedaap | | | | | |
| 20 | Konsumen menginginkan PT Wingsfood meluncurkan produk baru dari yang telah ada | | | | | |
| | <i>Mencari merek baru</i> | | | | | |
| 21 | Konsumen tidak memilih merek selain merek sedaap | | | | | |
| 22 | Konsumen memilih kecap dengan merek lain | | | | | |
| | <i>Mengerjakan hal yang baru</i> | | | | | |
| 23 | PT Wingsfood sudah tepat meluncurkan produk baru (kecap sedaap) untuk memenuhi variasi kebutuhan konsumen | | | | | |
| 24 | Produk baru (kecap sedaap) mempunyai rasa yang unggul dibanding produk kecap lain | | | | | |

LAMPIRAN 17

| Data Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-------|
| Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No. | Nama | | | | | | | | | | | | | | | Skor |
| Resp. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | Total |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 50 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 33 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 50 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 34 |
| 6 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 39 |
| 7 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 48 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 46 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 40 |
| 11 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 24 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 57 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 30 |
| 14 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 36 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 47 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 50 |
| 17 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 29 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 58 |
| 19 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 23 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 28 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 47 |
| 22 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 23 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 20 |
| 24 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| 25 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 59 |
| 26 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 54 |
| 27 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 25 |
| 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 34 |
| 29 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 37 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 39 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 34 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 47 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 49 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 46 |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 46 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 62 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 70 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 43 |
| 45 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 45 |
| 47 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 31 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 50 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 27 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 51 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 33 |
| 54 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 51 |
| 55 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 44 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 67 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 60 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 66 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 56 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 71 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 64 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 49 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 58 |
| 67 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 68 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 71 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 35 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 65 |
| 73 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 56 |
| 75 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 42 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 62 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 52 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 48 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 72 |
| 80 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 61 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 83 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 38 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 41 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 59 |
| 86 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 47 |
| 87 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 50 |
| 88 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 44 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 36 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 53 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 74 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 53 |
| 97 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 45 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 55 |
| 99 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| Σ | 349 | 338 | 341 | 322 | 323 | 304 | 307 | 319 | 313 | 317 | 289 | 327 | 317 | 309 | 313 | 4788 |

LAMPIRAN 18

| Data Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| Variabel X (Perluasan Merek) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No. Resp. | Nama | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Skor Total |
| | 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 | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 84 |
| 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 69 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 64 |
| 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 52 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 51 |
| 6 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 54 |
| 7 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 35 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 94 |
| 9 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 40 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 55 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 41 |
| 12 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 69 | |
| 14 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 42 |
| 15 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 61 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 85 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 63 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 84 |
| 19 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 70 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 72 |
| 21 | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 84 |
| 22 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 52 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 57 |
| 24 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 63 |
| 25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 76 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 72 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 64 |
| 28 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 43 |
| 29 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 46 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 69 |
| 31 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 66 |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 61 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 90 |
| 34 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 54 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 87 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 91 |
| 37 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 38 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 58 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 76 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 70 |
| 41 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 69 | |
| 42 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 85 | |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 76 |
| 44 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 48 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 70 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 49 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 64 |
| 48 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 55 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 94 |
| 50 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 57 |
| 51 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 49 |
| 52 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 58 |
| 53 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 60 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 66 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 63 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 91 |
| 57 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 67 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 93 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 81 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 75 |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 61 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 82 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 88 |
| 64 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 106 |
| 65 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 75 |
| 66 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 81 |
| 67 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 66 |
| 68 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 82 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 79 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 96 |
| 71 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 51 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 97 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 100 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 88 |
| 75 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 79 |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 103 |
| 77 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 73 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 75 |
| 79 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 72 |
| 80 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 90 |
| 81 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 82 |
| 82 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 70 | |
| 83 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 60 |
| 84 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 60 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 99 |
| 86 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 81 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 79 |
| 88 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 78 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 78 |
| 90 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 72 |
| 91 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 78 |
| 92 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 87 |
| 93 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 93 |
| 94 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 73 |
| 95 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 73 |
| 96 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 73 |
| 97 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 67 |
| 98 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 67 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 78 |
| 100 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 75 |
| Σ | 339 | 297 | 296 | 306 | 272 | 325 | 280 | 268 | 249 | 310 | 312 | 337 | 330 | 313 | 282 | 253 | 301 | 288 | 291 | 284 | 283 | 297 | 284 | 328 | 7125 |

LAMPIRAN 19

| Hasil Data Mentah Variabel X (Perluasan Merek) dan Varibel Y (Loyalitas Pelanggan) | | |
|---|-------------------|-------------------|
| NO. | VARIABEL X | VARIABEL Y |
| 1 | 84 | 54 |
| 2 | 69 | 50 |
| 3 | 64 | 33 |
| 4 | 52 | 50 |
| 5 | 51 | 34 |
| 6 | 54 | 39 |
| 7 | 35 | 48 |
| 8 | 94 | 46 |
| 9 | 40 | 46 |
| 10 | 55 | 40 |
| 11 | 41 | 24 |
| 12 | 76 | 57 |
| 13 | 69 | 30 |
| 14 | 42 | 36 |
| 15 | 61 | 47 |
| 16 | 85 | 50 |
| 17 | 63 | 29 |
| 18 | 84 | 58 |
| 19 | 70 | 23 |
| 20 | 72 | 28 |
| 21 | 84 | 47 |
| 22 | 52 | 26 |
| 23 | 57 | 20 |
| 24 | 63 | 40 |
| 25 | 76 | 59 |
| 26 | 72 | 54 |
| 27 | 64 | 25 |
| 28 | 43 | 34 |
| 29 | 46 | 37 |
| 30 | 69 | 35 |
| 31 | 66 | 57 |
| 32 | 61 | 39 |
| 33 | 90 | 52 |
| 34 | 54 | 47 |
| 35 | 87 | 52 |
| 36 | 91 | 38 |
| 37 | 48 | 42 |
| 38 | 58 | 49 |
| 39 | 76 | 46 |
| 40 | 70 | 32 |
| 41 | 69 | 46 |
| 42 | 85 | 62 |
| 43 | 76 | 70 |
| 44 | 48 | 43 |
| 45 | 70 | 41 |
| 46 | 49 | 45 |
| 47 | 64 | 48 |
| 48 | 55 | 31 |
| 49 | 94 | 63 |
| 50 | 57 | 27 |

| | | |
|-----|-----|----|
| 51 | 49 | 43 |
| 52 | 58 | 51 |
| 53 | 60 | 33 |
| 54 | 66 | 51 |
| 55 | 63 | 44 |
| 56 | 91 | 67 |
| 57 | 67 | 49 |
| 58 | 93 | 64 |
| 59 | 81 | 60 |
| 60 | 75 | 66 |
| 61 | 61 | 45 |
| 62 | 82 | 56 |
| 63 | 88 | 71 |
| 64 | 106 | 64 |
| 65 | 75 | 49 |
| 66 | 81 | 58 |
| 67 | 66 | 51 |
| 68 | 82 | 49 |
| 69 | 79 | 37 |
| 70 | 96 | 61 |
| 71 | 51 | 35 |
| 72 | 97 | 65 |
| 73 | 100 | 60 |
| 74 | 88 | 56 |
| 75 | 79 | 42 |
| 76 | 103 | 62 |
| 77 | 73 | 52 |
| 78 | 75 | 48 |
| 79 | 72 | 72 |
| 80 | 90 | 43 |
| 81 | 82 | 61 |
| 82 | 70 | 48 |
| 83 | 60 | 38 |
| 84 | 60 | 41 |
| 85 | 99 | 59 |
| 86 | 81 | 47 |
| 87 | 79 | 50 |
| 88 | 78 | 44 |
| 89 | 78 | 51 |
| 90 | 72 | 36 |
| 91 | 78 | 55 |
| 92 | 87 | 73 |
| 93 | 93 | 53 |
| 94 | 73 | 53 |
| 95 | 73 | 74 |
| 96 | 73 | 53 |
| 97 | 67 | 45 |
| 98 | 67 | 55 |
| 99 | 78 | 44 |
| 100 | 75 | 75 |

LAMPIRAN 20

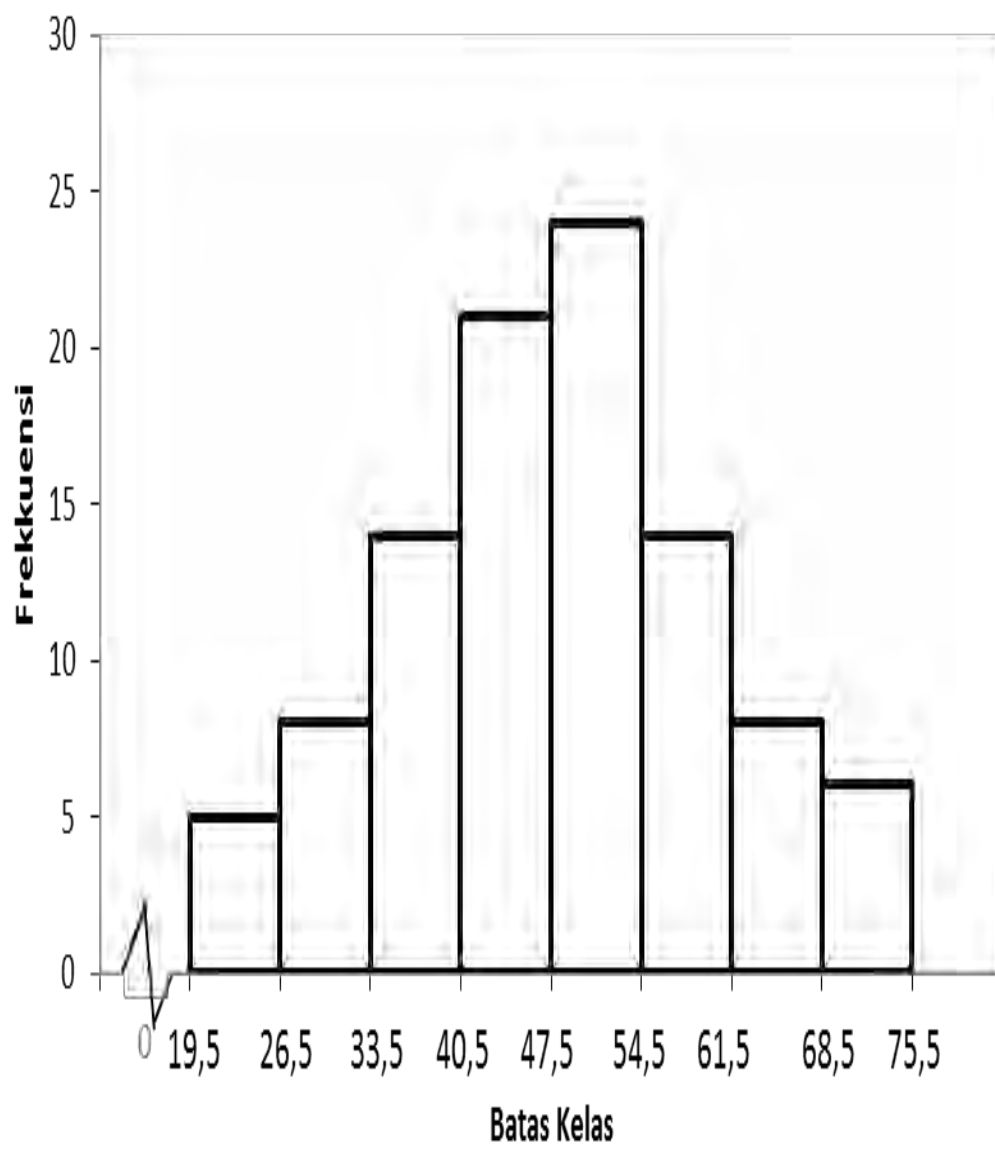
Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

| Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y | | | | | | | |
|--|----|---|----|----|----------------|----------------|------|
| No. Resp | K | n | X | Y | X ² | Y ² | XY |
| 1 | 1 | 1 | 35 | 48 | 1225 | 2304 | 1680 |
| 2 | 2 | 1 | 40 | 46 | 1600 | 2116 | 1840 |
| 3 | 3 | 1 | 41 | 24 | 1681 | 576 | 984 |
| 4 | 4 | 1 | 42 | 36 | 1764 | 1296 | 1512 |
| 5 | 5 | 1 | 43 | 34 | 1849 | 1156 | 1462 |
| 6 | 6 | 1 | 46 | 37 | 2116 | 1369 | 1702 |
| 7 | 7 | 2 | 48 | 42 | 2304 | 1764 | 2016 |
| 8 | | | 48 | 43 | 2304 | 1849 | 2064 |
| 9 | 8 | 2 | 49 | 45 | 2401 | 2025 | 2205 |
| 10 | | | 49 | 43 | 2401 | 1849 | 2107 |
| 11 | 9 | 2 | 51 | 34 | 2601 | 1156 | 1734 |
| 12 | | | 51 | 35 | 2601 | 1225 | 1785 |
| 13 | 10 | 2 | 52 | 50 | 2704 | 2500 | 2600 |
| 14 | | | 52 | 26 | 2704 | 676 | 1352 |
| 15 | 11 | 2 | 54 | 39 | 2916 | 1521 | 2106 |
| 16 | | | 54 | 47 | 2916 | 2209 | 2538 |
| 17 | 12 | 2 | 55 | 40 | 3025 | 1600 | 2200 |
| 18 | | | 55 | 31 | 3025 | 961 | 1705 |
| 19 | 13 | 2 | 57 | 20 | 3249 | 400 | 1140 |
| 20 | | | 57 | 27 | 3249 | 729 | 1539 |
| 21 | 14 | 2 | 58 | 49 | 3364 | 2401 | 2842 |
| 22 | | | 58 | 51 | 3364 | 2601 | 2958 |
| 23 | 15 | 3 | 60 | 33 | 3600 | 1089 | 1980 |
| 24 | | | 60 | 38 | 3600 | 1444 | 2280 |
| 25 | | | 60 | 41 | 3600 | 1681 | 2460 |
| 26 | 16 | 3 | 61 | 47 | 3721 | 2209 | 2867 |
| 27 | | | 61 | 39 | 3721 | 1521 | 2379 |
| 28 | | | 61 | 45 | 3721 | 2025 | 2745 |
| 29 | 17 | 3 | 63 | 29 | 3969 | 841 | 1827 |
| 30 | | | 63 | 40 | 3969 | 1600 | 2520 |
| 31 | | | 63 | 44 | 3969 | 1936 | 2772 |
| 32 | 18 | 3 | 64 | 33 | 4096 | 1089 | 2112 |
| 33 | | | 64 | 25 | 4096 | 625 | 1600 |
| 34 | | | 64 | 48 | 4096 | 2304 | 3072 |
| 35 | 19 | 3 | 66 | 57 | 4356 | 3249 | 3762 |
| 36 | | | 66 | 51 | 4356 | 2601 | 3366 |
| 37 | | | 66 | 51 | 4356 | 2601 | 3366 |
| 38 | 20 | 3 | 67 | 49 | 4489 | 2401 | 3283 |
| 39 | | | 67 | 45 | 4489 | 2025 | 3015 |
| 40 | | | 67 | 55 | 4489 | 3025 | 3685 |
| 41 | 21 | 4 | 69 | 50 | 4761 | 2500 | 3450 |
| 42 | | | 69 | 30 | 4761 | 900 | 2070 |
| 43 | | | 69 | 35 | 4761 | 1225 | 2415 |
| 44 | | | 69 | 46 | 4761 | 2116 | 3174 |
| 45 | 22 | 4 | 70 | 23 | 4900 | 529 | 1610 |
| 46 | | | 70 | 32 | 4900 | 1024 | 2240 |
| 47 | | | 70 | 41 | 4900 | 1681 | 2870 |
| 48 | | | 70 | 48 | 4900 | 2304 | 3360 |
| 49 | 23 | 4 | 72 | 28 | 5184 | 784 | 2016 |
| 50 | | | 72 | 54 | 5184 | 2916 | 3888 |

| | | | | | | | |
|---------------|-----------|------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| 51 | | | 72 | 72 | 5184 | 5184 | 5184 |
| 52 | | | 72 | 36 | 5184 | 1296 | 2592 |
| 53 | 24 | 4 | 73 | 52 | 5329 | 2704 | 3796 |
| 54 | | | 73 | 53 | 5329 | 2809 | 3869 |
| 55 | | | 73 | 74 | 5329 | 5476 | 5402 |
| 56 | | | 73 | 53 | 5329 | 2809 | 3869 |
| 57 | 25 | 4 | 75 | 66 | 5625 | 4356 | 4950 |
| 58 | | | 75 | 49 | 5625 | 2401 | 3675 |
| 59 | | | 75 | 48 | 5625 | 2304 | 3600 |
| 60 | | | 75 | 75 | 5625 | 5625 | 5625 |
| 61 | 26 | 4 | 76 | 57 | 5776 | 3249 | 4332 |
| 62 | | | 76 | 59 | 5776 | 3481 | 4484 |
| 63 | | | 76 | 46 | 5776 | 2116 | 3496 |
| 64 | | | 76 | 70 | 5776 | 4900 | 5320 |
| 65 | 27 | 4 | 78 | 44 | 6084 | 1936 | 3432 |
| 66 | | | 78 | 51 | 6084 | 2601 | 3978 |
| 67 | | | 78 | 55 | 6084 | 3025 | 4290 |
| 68 | | | 78 | 44 | 6084 | 1936 | 3432 |
| 69 | 28 | 3 | 79 | 37 | 6241 | 1369 | 2923 |
| 70 | | | 79 | 42 | 6241 | 1764 | 3318 |
| 71 | | | 79 | 50 | 6241 | 2500 | 3950 |
| 72 | 29 | 3 | 81 | 60 | 6561 | 3600 | 4860 |
| 73 | | | 81 | 58 | 6561 | 3364 | 4698 |
| 74 | | | 81 | 47 | 6561 | 2209 | 3807 |
| 75 | 30 | 3 | 82 | 56 | 6724 | 3136 | 4592 |
| 76 | | | 82 | 49 | 6724 | 2401 | 4018 |
| 77 | | | 82 | 61 | 6724 | 3721 | 5002 |
| 78 | 31 | 3 | 84 | 54 | 7056 | 2916 | 4536 |
| 79 | | | 84 | 58 | 7056 | 3364 | 4872 |
| 80 | | | 84 | 47 | 7056 | 2209 | 3948 |
| 81 | 32 | 2 | 85 | 50 | 7225 | 2500 | 4250 |
| 82 | | | 85 | 62 | 7225 | 3844 | 5270 |
| 83 | 33 | 2 | 87 | 52 | 7569 | 2704 | 4524 |
| 84 | | | 87 | 73 | 7569 | 5329 | 6351 |
| 85 | 34 | 2 | 88 | 71 | 7744 | 5041 | 6248 |
| 86 | | | 88 | 56 | 7744 | 3136 | 4928 |
| 87 | 35 | 2 | 90 | 52 | 8100 | 2704 | 4680 |
| 88 | | | 90 | 43 | 8100 | 1849 | 3870 |
| 89 | 36 | 2 | 91 | 38 | 8281 | 1444 | 3458 |
| 90 | | | 91 | 67 | 8281 | 4489 | 6097 |
| 91 | 37 | 2 | 93 | 64 | 8649 | 4096 | 5952 |
| 92 | | | 93 | 53 | 8649 | 2809 | 4929 |
| 93 | 38 | 2 | 94 | 46 | 8836 | 2116 | 4324 |
| 94 | | | 94 | 63 | 8836 | 3969 | 5922 |
| 95 | 39 | 1 | 96 | 61 | 9216 | 3721 | 5856 |
| 96 | 40 | 1 | 97 | 65 | 9409 | 4225 | 6305 |
| 97 | 41 | 1 | 99 | 59 | 9801 | 3481 | 5841 |
| 98 | 42 | 1 | 100 | 60 | 10000 | 3600 | 6000 |
| 99 | 43 | 1 | 103 | 62 | 10609 | 3844 | 6386 |
| 100 | 44 | 1 | 106 | 64 | 11236 | 4096 | 6784 |
| Jumlah | 44 | 100 | 7125 | 4788 | 531517 | 244286 | 352080 |

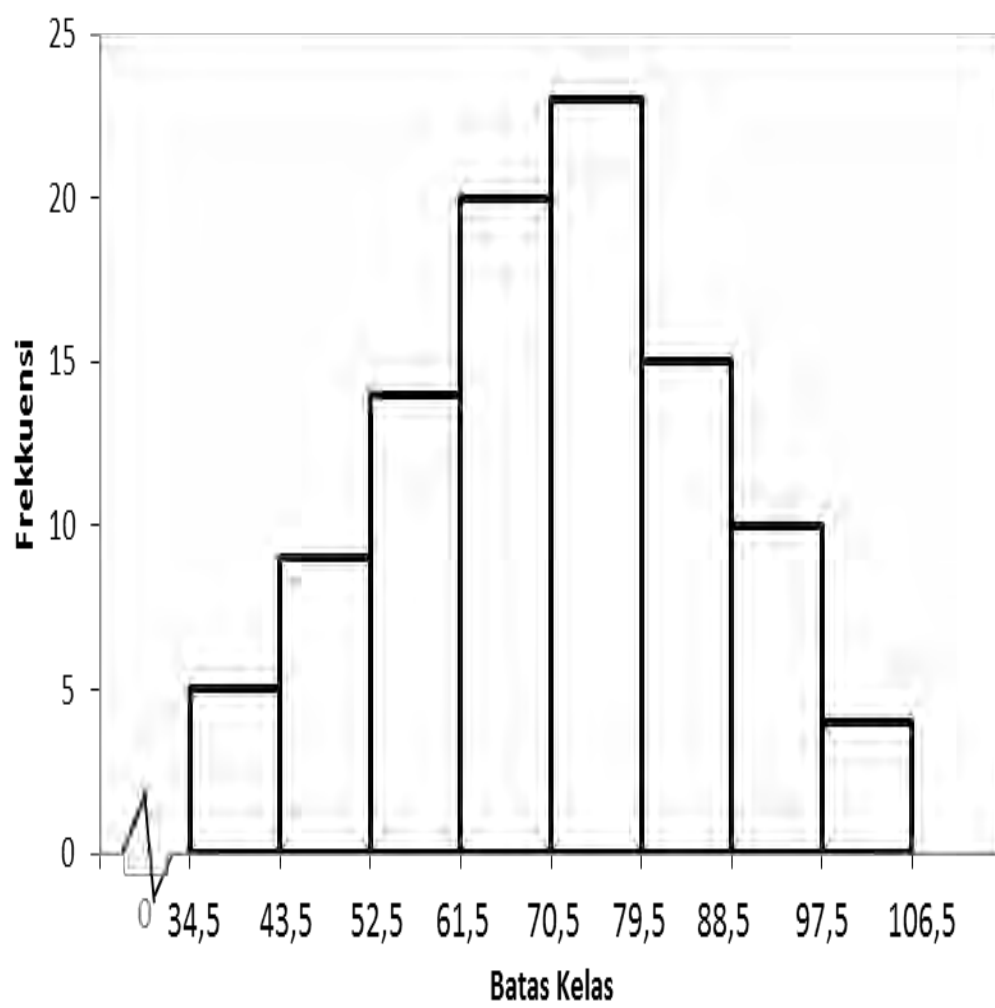
LAMPIRAN 23

Grafik Histogram Variabel Y



LAMPIRAN 24

Grafik Histogram Variabel X



LAMPIRAN 25

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 | 84 | 54 | 12.75 | 6.12 | 162.56 | 37.45 |
| 2 | 69 | 50 | -2.25 | 2.12 | 5.06 | 4.49 |
| 3 | 64 | 33 | -7.25 | -14.88 | 52.56 | 221.41 |
| 4 | 52 | 50 | -19.25 | 2.12 | 370.56 | 4.49 |
| 5 | 51 | 34 | -20.25 | -13.88 | 410.06 | 192.65 |
| 6 | 54 | 39 | -17.25 | -8.88 | 297.56 | 78.85 |
| 7 | 35 | 48 | -36.25 | 0.12 | 1314.06 | 0.01 |
| 8 | 94 | 46 | 22.75 | -1.88 | 517.56 | 3.53 |
| 9 | 40 | 46 | -31.25 | -1.88 | 976.56 | 3.53 |
| 10 | 55 | 40 | -16.25 | -7.88 | 264.06 | 62.09 |
| 11 | 41 | 24 | -30.25 | -23.88 | 915.06 | 570.25 |
| 12 | 76 | 57 | 4.75 | 9.12 | 22.56 | 83.17 |
| 13 | 69 | 30 | -2.25 | -17.88 | 5.06 | 319.69 |
| 14 | 42 | 36 | -29.25 | -11.88 | 855.56 | 141.13 |
| 15 | 61 | 47 | -10.25 | -0.88 | 105.06 | 0.77 |
| 16 | 85 | 50 | 13.75 | 2.12 | 189.06 | 4.49 |
| 17 | 63 | 29 | -8.25 | -18.88 | 68.06 | 356.45 |
| 18 | 84 | 58 | 12.75 | 10.12 | 162.56 | 102.41 |
| 19 | 70 | 23 | -1.25 | -24.88 | 1.56 | 619.01 |
| 20 | 72 | 28 | 0.75 | -19.88 | 0.56 | 395.21 |
| 21 | 84 | 47 | 12.75 | -0.88 | 162.56 | 0.77 |
| 22 | 52 | 26 | -19.25 | -21.88 | 370.56 | 478.73 |
| 23 | 57 | 20 | -14.25 | -27.88 | 203.06 | 777.29 |
| 24 | 63 | 40 | -8.25 | -7.88 | 68.06 | 62.09 |
| 25 | 76 | 59 | 4.75 | 11.12 | 22.56 | 123.65 |
| 26 | 72 | 54 | 0.75 | 6.12 | 0.56 | 37.45 |
| 27 | 64 | 25 | -7.25 | -22.88 | 52.56 | 523.49 |
| 28 | 43 | 34 | -28.25 | -13.88 | 798.06 | 192.65 |
| 29 | 46 | 37 | -25.25 | -10.88 | 637.56 | 118.37 |
| 30 | 69 | 35 | -2.25 | -12.88 | 5.06 | 165.89 |
| 31 | 66 | 57 | -5.25 | 9.12 | 27.56 | 83.17 |
| 32 | 61 | 39 | -10.25 | -8.88 | 105.06 | 78.85 |
| 33 | 90 | 52 | 18.75 | 4.12 | 351.56 | 16.97 |
| 34 | 54 | 47 | -17.25 | -0.88 | 297.56 | 0.77 |
| 35 | 87 | 52 | 15.75 | 4.12 | 248.06 | 16.97 |
| 36 | 91 | 38 | 19.75 | -9.88 | 390.06 | 97.61 |
| 37 | 48 | 42 | -23.25 | -5.88 | 540.56 | 34.57 |
| 38 | 58 | 49 | -13.25 | 1.12 | 175.56 | 1.25 |
| 39 | 76 | 46 | 4.75 | -1.88 | 22.56 | 3.53 |
| 40 | 70 | 32 | -1.25 | -15.88 | 1.56 | 252.17 |
| 41 | 69 | 46 | -2.25 | -1.88 | 5.06 | 3.53 |
| 42 | 85 | 62 | 13.75 | 14.12 | 189.06 | 199.37 |
| 43 | 76 | 70 | 4.75 | 22.12 | 22.56 | 489.29 |
| 44 | 48 | 43 | -23.25 | -4.88 | 540.56 | 23.81 |
| 45 | 70 | 41 | -1.25 | -6.88 | 1.56 | 47.33 |
| 46 | 49 | 45 | -22.25 | -2.88 | 495.06 | 8.29 |
| 47 | 64 | 48 | -7.25 | 0.12 | 52.56 | 0.01 |
| 48 | 55 | 31 | -16.25 | -16.88 | 264.06 | 284.93 |
| 49 | 94 | 63 | 22.75 | 15.12 | 517.56 | 228.61 |
| 50 | 57 | 27 | -14.25 | -20.88 | 203.06 | 435.97 |

| | | | | | | |
|---------------|-----|----|--------|---------|----------|----------|
| 51 | 72 | 72 | 48.224 | 23.776 | 23.7763 | 565.3118 |
| 52 | 72 | 36 | 48.224 | -12.224 | -12.2237 | 149.4192 |
| 53 | 73 | 52 | 48.682 | 3.318 | 3.3180 | 11.0091 |
| 54 | 73 | 53 | 48.682 | 4.318 | 4.3180 | 18.6451 |
| 55 | 73 | 74 | 48.682 | 25.318 | 25.3180 | 641.0013 |
| 56 | 73 | 53 | 48.682 | 4.318 | 4.3180 | 18.6451 |
| 57 | 75 | 66 | 49.599 | 16.401 | 16.4014 | 269.0071 |
| 58 | 75 | 49 | 49.599 | -0.599 | -0.5986 | 0.3583 |
| 59 | 75 | 48 | 49.599 | -1.599 | -1.5986 | 2.5554 |
| 60 | 75 | 75 | 49.599 | 25.401 | 25.4014 | 645.2329 |
| 61 | 76 | 57 | 50.057 | 6.943 | 6.9432 | 48.2073 |
| 62 | 76 | 59 | 50.057 | 8.943 | 8.9432 | 79.9799 |
| 63 | 76 | 46 | 50.057 | -4.057 | -4.0568 | 16.4580 |
| 64 | 76 | 70 | 50.057 | 19.943 | 19.9432 | 397.7293 |
| 65 | 78 | 44 | 50.973 | -6.973 | -6.9734 | 48.6285 |
| 66 | 78 | 51 | 50.973 | 0.027 | 0.0266 | 0.0007 |
| 67 | 78 | 55 | 50.973 | 4.027 | 4.0266 | 16.2134 |
| 68 | 78 | 44 | 50.973 | -6.973 | -6.9734 | 48.6285 |
| 69 | 79 | 37 | 51.432 | -14.432 | -14.4317 | 208.2740 |
| 70 | 79 | 42 | 51.432 | -9.432 | -9.4317 | 88.9570 |
| 71 | 79 | 50 | 51.432 | -1.432 | -1.4317 | 2.0498 |
| 72 | 81 | 60 | 52.348 | 7.652 | 7.6517 | 58.5490 |
| 73 | 81 | 58 | 52.348 | 5.652 | 5.6517 | 31.9421 |
| 74 | 81 | 47 | 52.348 | -5.348 | -5.3483 | 28.6040 |
| 75 | 82 | 56 | 52.807 | 3.193 | 3.1934 | 10.1981 |
| 76 | 82 | 49 | 52.807 | -3.807 | -3.8066 | 14.4898 |
| 77 | 82 | 61 | 52.807 | 8.193 | 8.1934 | 67.1326 |
| 78 | 84 | 54 | 53.723 | 0.277 | 0.2769 | 0.0767 |
| 79 | 84 | 58 | 53.723 | 4.277 | 4.2769 | 18.2917 |
| 80 | 84 | 47 | 53.723 | -6.723 | -6.7231 | 45.2004 |
| 81 | 85 | 50 | 54.181 | -4.181 | -4.1814 | 17.4841 |
| 82 | 85 | 62 | 54.181 | 7.819 | 7.8186 | 61.1304 |
| 83 | 87 | 52 | 55.098 | -3.098 | -3.0980 | 9.5974 |
| 84 | 87 | 73 | 55.098 | 17.902 | 17.9020 | 320.4826 |
| 85 | 88 | 71 | 55.556 | 15.444 | 15.4437 | 238.5092 |
| 86 | 88 | 56 | 55.556 | 0.444 | 0.4437 | 0.1969 |
| 87 | 90 | 52 | 56.473 | -4.473 | -4.4728 | 20.0062 |
| 88 | 90 | 43 | 56.473 | -13.473 | -13.4728 | 181.5170 |
| 89 | 91 | 38 | 56.931 | -18.931 | -18.9311 | 358.3869 |
| 90 | 91 | 67 | 56.931 | 10.069 | 10.0689 | 101.3826 |
| 91 | 93 | 64 | 57.848 | 6.152 | 6.1523 | 37.8511 |
| 92 | 93 | 53 | 57.848 | -4.848 | -4.8477 | 23.5000 |
| 93 | 94 | 46 | 58.306 | -12.306 | -12.3060 | 151.4367 |
| 94 | 94 | 63 | 58.306 | 4.694 | 4.6940 | 22.0340 |
| 95 | 96 | 61 | 59.223 | 1.777 | 1.7775 | 3.1594 |
| 96 | 97 | 65 | 59.681 | 5.319 | 5.3192 | 28.2937 |
| 97 | 99 | 59 | 60.597 | -1.597 | -1.5974 | 2.5516 |
| 98 | 100 | 60 | 61.056 | -1.056 | -1.0557 | 1.1144 |
| 99 | 103 | 62 | 62.431 | -0.431 | -0.4305 | 0.1853 |
| 100 | 106 | 64 | 63.805 | 0.195 | 0.1946 | 0.0379 |
| Jumlah | | | | 0.00 | | 10025.22 |
| | | | | 0.00 | | |

LAMPIRAN 26

Perhitungan rata-rata Varians dan Simpangan Baku

| Variabel X | | | | Variabel Y | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|--|--|-------------|-----------------------------------|--|--|
| <u>Rata-rata :</u> | | | | | | | |
| $\bar{X} =$ | $\frac{\Sigma X}{n}$ | | | $\bar{Y} =$ | $\frac{\Sigma Y}{n}$ | | |
| = | $\frac{7125}{100}$ | | | = | $\frac{4788}{100}$ | | |
| = | 71.25 | | | = | 47.88 | | |
| <u>Varians :</u> | | | | | | | |
| $S^2 =$ | $\frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1}$ | | | $S^2 =$ | $\frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1}$ | | |
| = | $\frac{23860.8}{99}$ | | | = | $\frac{15036.56}{99}$ | | |
| = | 241.018 | | | = | 151.884 | | |
| <u>Simpangan Baku :</u> | | | | | | | |
| SD = | $\sqrt{S^2}$ | | | SD = | $\sqrt{S^2}$ | | |
| = | $\sqrt{241.018}$ | | | = | $\sqrt{151.884}$ | | |
| = | 15.525 | | | = | 12.324 | | |

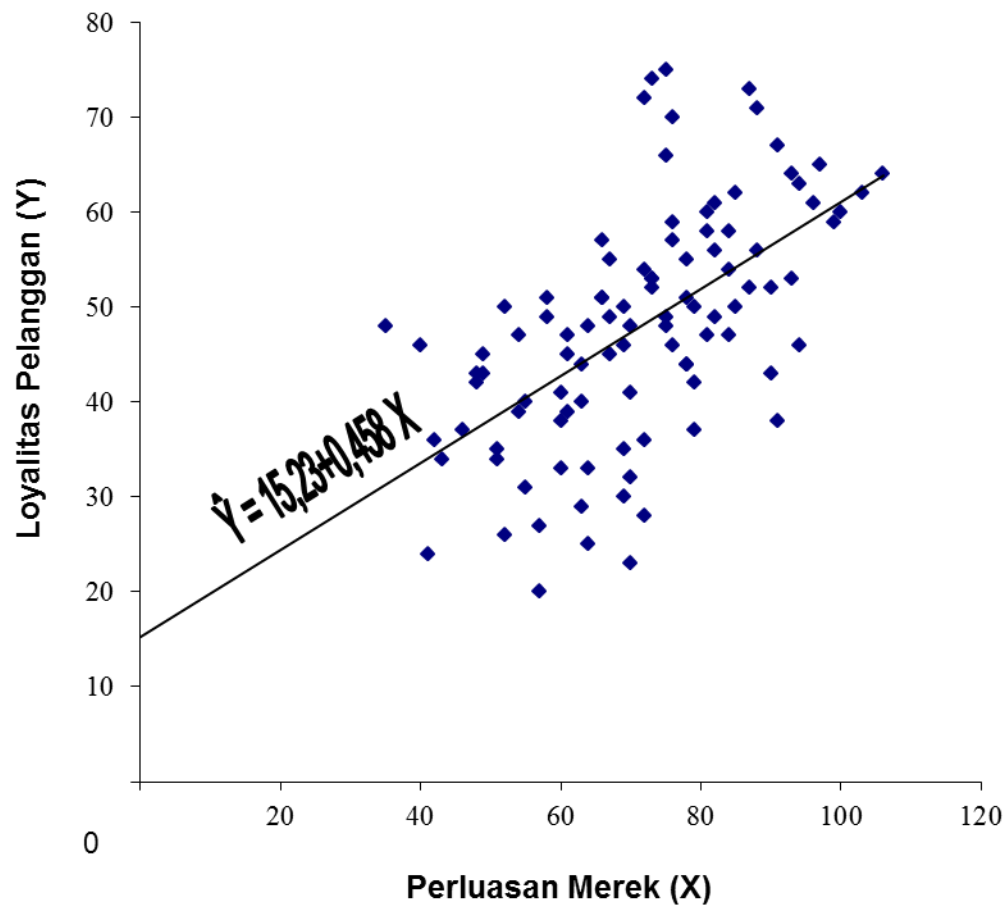
LAMPIRAN 27

Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana

| $\hat{Y} = a + bX$ | |
|--|--|
| $\Sigma x^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$ $= 531517 - \left[\frac{7125}{100} \right]^2$ $= 531517 - 507656.3$ $= 23860.75$ | $\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$ $= 244286 - \left[\frac{4788}{100} \right]^2$ $= 244286 - 229249.440$ $= 15036.56$ |
| $\Sigma xy = \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$ $= 352080 - \frac{[7125][4788]}{100}$ $= 352080 - 341145$ $= 10935$ | $\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{7125}{100} = 71.25$ $\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{4788}{100} = 47.88$ |
| Persamaan regresi dengan rumus $\hat{Y} = a + b X$ | |
| $b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} = \frac{10935.000}{23860.75}$ $= 0.458$ | $a = \bar{Y} - b \bar{X}$ $= 47.88 - (0.458 \times 71.25)$ $= 47.88 - [32.653]$ $= 15.23$ |
| Jadi Persamaan regresi adalah $\hat{Y} = 15.23 + 0.458 X$ | |

LAMPIRAN 28

Grafik Persamaan Regresi



LAMPIRAN 29

Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi

| n | X | $\hat{Y} = 15,227 + 0,458X$ | | | \hat{Y} |
|----------|----------|---|---|------------|-----------------------------|
| 1 | 35 | 15.227 | + | 0.458 . 35 | 31.267 |
| 2 | 40 | 15.227 | + | 0.458 . 40 | 33.559 |
| 3 | 41 | 15.227 | + | 0.458 . 41 | 34.017 |
| 4 | 42 | 15.227 | + | 0.458 . 42 | 34.475 |
| 5 | 43 | 15.227 | + | 0.458 . 43 | 34.933 |
| 6 | 46 | 15.227 | + | 0.458 . 46 | 36.308 |
| 7 | 48 | 15.227 | + | 0.458 . 48 | 37.225 |
| 8 | 48 | 15.227 | + | 0.458 . 48 | 37.225 |
| 9 | 49 | 15.227 | + | 0.458 . 49 | 37.683 |
| 10 | 49 | 15.227 | + | 0.458 . 49 | 37.683 |
| 11 | 51 | 15.227 | + | 0.458 . 51 | 38.600 |
| 12 | 51 | 15.227 | + | 0.458 . 51 | 38.600 |
| 13 | 52 | 15.227 | + | 0.458 . 52 | 39.058 |
| 14 | 52 | 15.227 | + | 0.458 . 52 | 39.058 |
| 15 | 54 | 15.227 | + | 0.458 . 54 | 39.975 |
| 16 | 54 | 15.227 | + | 0.458 . 54 | 39.975 |
| 17 | 55 | 15.227 | + | 0.458 . 55 | 40.433 |
| 18 | 55 | 15.227 | + | 0.458 . 55 | 40.433 |
| 19 | 57 | 15.227 | + | 0.458 . 57 | 41.349 |
| 20 | 57 | 15.227 | + | 0.458 . 57 | 41.349 |
| 21 | 58 | 15.227 | + | 0.458 . 58 | 41.808 |
| 22 | 58 | 15.227 | + | 0.458 . 58 | 41.808 |
| 23 | 60 | 15.227 | + | 0.458 . 60 | 42.724 |
| 24 | 60 | 15.227 | + | 0.458 . 60 | 42.724 |
| 25 | 60 | 15.227 | + | 0.458 . 60 | 42.724 |
| 26 | 61 | 15.227 | + | 0.458 . 61 | 43.183 |
| 27 | 61 | 15.227 | + | 0.458 . 61 | 43.183 |
| 28 | 61 | 15.227 | + | 0.458 . 61 | 43.183 |
| 29 | 63 | 15.227 | + | 0.458 . 63 | 44.099 |
| 30 | 63 | 15.227 | + | 0.458 . 63 | 44.099 |
| 31 | 63 | 15.227 | + | 0.458 . 63 | 44.099 |
| 32 | 64 | 15.227 | + | 0.458 . 64 | 44.557 |
| 33 | 64 | 15.227 | + | 0.458 . 64 | 44.557 |
| 34 | 64 | 15.227 | + | 0.458 . 64 | 44.557 |
| 35 | 66 | 15.227 | + | 0.458 . 66 | 45.474 |
| 36 | 66 | 15.227 | + | 0.458 . 66 | 45.474 |
| 37 | 66 | 15.227 | + | 0.458 . 66 | 45.474 |
| 38 | 67 | 15.227 | + | 0.458 . 67 | 45.932 |
| 39 | 67 | 15.227 | + | 0.458 . 67 | 45.932 |
| 40 | 67 | 15.227 | + | 0.458 . 67 | 45.932 |
| 41 | 69 | 15.227 | + | 0.458 . 69 | 46.849 |
| 42 | 69 | 15.227 | + | 0.458 . 69 | 46.849 |
| 43 | 69 | 15.227 | + | 0.458 . 69 | 46.849 |
| 44 | 69 | 15.227 | + | 0.458 . 69 | 46.849 |
| 45 | 70 | 15.227 | + | 0.458 . 70 | 47.307 |
| 46 | 70 | 15.227 | + | 0.458 . 70 | 47.307 |
| 47 | 70 | 15.227 | + | 0.458 . 70 | 47.307 |
| 48 | 70 | 15.227 | + | 0.458 . 70 | 47.307 |
| 49 | 72 | 15.227 | + | 0.458 . 72 | 48.224 |
| 50 | 72 | 15.227 | + | 0.458 . 72 | 48.224 |

| | | | | | | | |
|-----------|-----|--------|---|-------|---|-----|--------|
| 51 | 72 | 15.227 | + | 0.458 | . | 72 | 48.224 |
| 52 | 72 | 15.227 | + | 0.458 | . | 72 | 48.224 |
| 53 | 73 | 15.227 | + | 0.458 | . | 73 | 48.682 |
| 54 | 73 | 15.227 | + | 0.458 | . | 73 | 48.682 |
| 55 | 73 | 15.227 | + | 0.458 | . | 73 | 48.682 |
| 56 | 73 | 15.227 | + | 0.458 | . | 73 | 48.682 |
| 57 | 75 | 15.227 | + | 0.458 | . | 75 | 49.599 |
| 58 | 75 | 15.227 | + | 0.458 | . | 75 | 49.599 |
| 59 | 75 | 15.227 | + | 0.458 | . | 75 | 49.599 |
| 60 | 75 | 15.227 | + | 0.458 | . | 75 | 49.599 |
| 61 | 76 | 15.227 | + | 0.458 | . | 76 | 50.057 |
| 62 | 76 | 15.227 | + | 0.458 | . | 76 | 50.057 |
| 63 | 76 | 15.227 | + | 0.458 | . | 76 | 50.057 |
| 64 | 76 | 15.227 | + | 0.458 | . | 76 | 50.057 |
| 65 | 78 | 15.227 | + | 0.458 | . | 78 | 50.973 |
| 66 | 78 | 15.227 | + | 0.458 | . | 78 | 50.973 |
| 67 | 78 | 15.227 | + | 0.458 | . | 78 | 50.973 |
| 68 | 78 | 15.227 | + | 0.458 | . | 78 | 50.973 |
| 69 | 79 | 15.227 | + | 0.458 | . | 79 | 51.432 |
| 70 | 79 | 15.227 | + | 0.458 | . | 79 | 51.432 |
| 71 | 79 | 15.227 | + | 0.458 | . | 79 | 51.432 |
| 72 | 81 | 15.227 | + | 0.458 | . | 81 | 52.348 |
| 73 | 81 | 15.227 | + | 0.458 | . | 81 | 52.348 |
| 74 | 81 | 15.227 | + | 0.458 | . | 81 | 52.348 |
| 75 | 82 | 15.227 | + | 0.458 | . | 82 | 52.807 |
| 76 | 82 | 15.227 | + | 0.458 | . | 82 | 52.807 |
| 77 | 82 | 15.227 | + | 0.458 | . | 82 | 52.807 |
| 78 | 84 | 15.227 | + | 0.458 | . | 84 | 53.723 |
| 79 | 84 | 15.227 | + | 0.458 | . | 84 | 53.723 |
| 80 | 84 | 15.227 | + | 0.458 | . | 84 | 53.723 |
| 81 | 85 | 15.227 | + | 0.458 | . | 85 | 54.181 |
| 82 | 85 | 15.227 | + | 0.458 | . | 85 | 54.181 |
| 83 | 87 | 15.227 | + | 0.458 | . | 87 | 55.098 |
| 84 | 87 | 15.227 | + | 0.458 | . | 87 | 55.098 |
| 85 | 88 | 15.227 | + | 0.458 | . | 88 | 55.556 |
| 86 | 88 | 15.227 | + | 0.458 | . | 88 | 55.556 |
| 87 | 90 | 15.227 | + | 0.458 | . | 90 | 56.473 |
| 88 | 90 | 15.227 | + | 0.458 | . | 90 | 56.473 |
| 89 | 106 | 15.227 | + | 0.458 | . | 106 | 63.805 |

LAMPIRAN 30

Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku

$$\hat{Y} = 15.23 + 0.458 X$$

| No. | X | Y | \hat{Y} | $(Y - \hat{Y})$ | $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$ | $[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$ |
|-----|----|----|-----------|-----------------|--|--|
| 1 | 35 | 48 | 31.267 | 16.733 | 16.7328 | 279.9864 |
| 2 | 40 | 46 | 33.559 | 12.441 | 12.4414 | 154.7878 |
| 3 | 41 | 24 | 34.017 | -10.017 | -10.0169 | 100.3385 |
| 4 | 42 | 36 | 34.475 | 1.525 | 1.5248 | 2.3250 |
| 5 | 43 | 34 | 34.933 | -0.933 | -0.9335 | 0.8714 |
| 6 | 46 | 37 | 36.308 | 0.692 | 0.6917 | 0.4784 |
| 7 | 48 | 42 | 37.225 | 4.775 | 4.7751 | 22.8016 |
| 8 | 48 | 43 | 37.225 | 5.775 | 5.7751 | 33.3518 |
| 9 | 49 | 45 | 37.683 | 7.317 | 7.3168 | 53.5358 |
| 10 | 49 | 43 | 37.683 | 5.317 | 5.3168 | 28.2686 |
| 11 | 51 | 34 | 38.600 | -4.600 | -4.5997 | 21.1577 |
| 12 | 51 | 35 | 38.600 | -3.600 | -3.5997 | 12.9582 |
| 13 | 52 | 50 | 39.058 | 10.942 | 10.9420 | 119.7266 |
| 14 | 52 | 26 | 39.058 | -13.058 | -13.0580 | 170.5122 |
| 15 | 54 | 39 | 39.975 | -0.975 | -0.9746 | 0.9498 |
| 16 | 54 | 47 | 39.975 | 7.025 | 7.0254 | 49.3562 |
| 17 | 55 | 40 | 40.433 | -0.433 | -0.4329 | 0.1874 |
| 18 | 55 | 31 | 40.433 | -9.433 | -9.4329 | 88.9793 |
| 19 | 57 | 20 | 41.349 | -21.349 | -21.3495 | 455.7991 |
| 20 | 57 | 27 | 41.349 | -14.349 | -14.3495 | 205.9068 |
| 21 | 58 | 49 | 41.808 | 7.192 | 7.1923 | 51.7286 |
| 22 | 58 | 51 | 41.808 | 9.192 | 9.1923 | 84.4977 |
| 23 | 60 | 33 | 42.724 | -9.724 | -9.7243 | 94.5621 |
| 24 | 60 | 38 | 42.724 | -4.724 | -4.7243 | 22.3191 |
| 25 | 60 | 41 | 42.724 | -1.724 | -1.7243 | 2.9732 |
| 26 | 61 | 47 | 43.183 | 3.817 | 3.8174 | 14.5726 |
| 27 | 61 | 39 | 43.183 | -4.183 | -4.1826 | 17.4941 |
| 28 | 61 | 45 | 43.183 | 1.817 | 1.8174 | 3.3030 |
| 29 | 63 | 29 | 44.099 | -15.099 | -15.0992 | 227.9845 |
| 30 | 63 | 40 | 44.099 | -4.099 | -4.0992 | 16.8031 |
| 31 | 63 | 44 | 44.099 | -0.099 | -0.0992 | 0.0098 |
| 32 | 64 | 33 | 44.557 | -11.557 | -11.5574 | 133.5744 |
| 33 | 64 | 25 | 44.557 | -19.557 | -19.5574 | 382.4935 |
| 34 | 64 | 48 | 44.557 | 3.443 | 3.4426 | 11.8512 |
| 35 | 66 | 57 | 45.474 | 11.526 | 11.5260 | 132.8485 |
| 36 | 66 | 51 | 45.474 | 5.526 | 5.5260 | 30.5366 |
| 37 | 66 | 51 | 45.474 | 5.526 | 5.5260 | 30.5366 |
| 38 | 67 | 49 | 45.932 | 3.068 | 3.0677 | 9.4108 |
| 39 | 67 | 45 | 45.932 | -0.932 | -0.9323 | 0.8692 |
| 40 | 67 | 55 | 45.932 | 9.068 | 9.0677 | 82.2233 |
| 41 | 69 | 50 | 46.849 | 3.151 | 3.1511 | 9.9297 |
| 42 | 69 | 30 | 46.849 | -16.849 | -16.8489 | 283.8841 |
| 43 | 69 | 35 | 46.849 | -11.849 | -11.8489 | 140.3955 |
| 44 | 69 | 46 | 46.849 | -0.849 | -0.8489 | 0.7206 |
| 45 | 70 | 23 | 47.307 | -24.307 | -24.3071 | 590.8373 |
| 46 | 70 | 32 | 47.307 | -15.307 | -15.3071 | 234.3087 |
| 47 | 70 | 41 | 47.307 | -6.307 | -6.3071 | 39.7801 |
| 48 | 70 | 48 | 47.307 | 0.693 | 0.6929 | 0.4800 |
| 49 | 72 | 28 | 48.224 | -20.224 | -20.2237 | 408.9986 |
| 50 | 72 | 54 | 48.224 | 5.776 | 5.7763 | 33.3655 |

| | | | | | | |
|---------------|-----|----|--------|---------|----------|----------|
| 51 | 72 | 72 | 48.224 | 23.776 | 23.7763 | 565.3118 |
| 52 | 72 | 36 | 48.224 | -12.224 | -12.2237 | 149.4192 |
| 53 | 73 | 52 | 48.682 | 3.318 | 3.3180 | 11.0091 |
| 54 | 73 | 53 | 48.682 | 4.318 | 4.3180 | 18.6451 |
| 55 | 73 | 74 | 48.682 | 25.318 | 25.3180 | 641.0013 |
| 56 | 73 | 53 | 48.682 | 4.318 | 4.3180 | 18.6451 |
| 57 | 75 | 66 | 49.599 | 16.401 | 16.4014 | 269.0071 |
| 58 | 75 | 49 | 49.599 | -0.599 | -0.5986 | 0.3583 |
| 59 | 75 | 48 | 49.599 | -1.599 | -1.5986 | 2.5554 |
| 60 | 75 | 75 | 49.599 | 25.401 | 25.4014 | 645.2329 |
| 61 | 76 | 57 | 50.057 | 6.943 | 6.9432 | 48.2073 |
| 62 | 76 | 59 | 50.057 | 8.943 | 8.9432 | 79.9799 |
| 63 | 76 | 46 | 50.057 | -4.057 | -4.0568 | 16.4580 |
| 64 | 76 | 70 | 50.057 | 19.943 | 19.9432 | 397.7293 |
| 65 | 78 | 44 | 50.973 | -6.973 | -6.9734 | 48.6285 |
| 66 | 78 | 51 | 50.973 | 0.027 | 0.0266 | 0.0007 |
| 67 | 78 | 55 | 50.973 | 4.027 | 4.0266 | 16.2134 |
| 68 | 78 | 44 | 50.973 | -6.973 | -6.9734 | 48.6285 |
| 69 | 79 | 37 | 51.432 | -14.432 | -14.4317 | 208.2740 |
| 70 | 79 | 42 | 51.432 | -9.432 | -9.4317 | 88.9570 |
| 71 | 79 | 50 | 51.432 | -1.432 | -1.4317 | 2.0498 |
| 72 | 81 | 60 | 52.348 | 7.652 | 7.6517 | 58.5490 |
| 73 | 81 | 58 | 52.348 | 5.652 | 5.6517 | 31.9421 |
| 74 | 81 | 47 | 52.348 | -5.348 | -5.3483 | 28.6040 |
| 75 | 82 | 56 | 52.807 | 3.193 | 3.1934 | 10.1981 |
| 76 | 82 | 49 | 52.807 | -3.807 | -3.8066 | 14.4898 |
| 77 | 82 | 61 | 52.807 | 8.193 | 8.1934 | 67.1326 |
| 78 | 84 | 54 | 53.723 | 0.277 | 0.2769 | 0.0767 |
| 79 | 84 | 58 | 53.723 | 4.277 | 4.2769 | 18.2917 |
| 80 | 84 | 47 | 53.723 | -6.723 | -6.7231 | 45.2004 |
| 81 | 85 | 50 | 54.181 | -4.181 | -4.1814 | 17.4841 |
| 82 | 85 | 62 | 54.181 | 7.819 | 7.8186 | 61.1304 |
| 83 | 87 | 52 | 55.098 | -3.098 | -3.0980 | 9.5974 |
| 84 | 87 | 73 | 55.098 | 17.902 | 17.9020 | 320.4826 |
| 85 | 88 | 71 | 55.556 | 15.444 | 15.4437 | 238.5092 |
| 86 | 88 | 56 | 55.556 | 0.444 | 0.4437 | 0.1969 |
| 87 | 90 | 52 | 56.473 | -4.473 | -4.4728 | 20.0062 |
| 88 | 90 | 43 | 56.473 | -13.473 | -13.4728 | 181.5170 |
| 89 | 91 | 38 | 56.931 | -18.931 | -18.9311 | 358.3869 |
| 90 | 91 | 67 | 56.931 | 10.069 | 10.0689 | 101.3826 |
| 91 | 93 | 64 | 57.848 | 6.152 | 6.1523 | 37.8511 |
| 92 | 93 | 53 | 57.848 | -4.848 | -4.8477 | 23.5000 |
| 93 | 94 | 46 | 58.306 | -12.306 | -12.3060 | 151.4367 |
| 94 | 94 | 63 | 58.306 | 4.694 | 4.6940 | 22.0340 |
| 95 | 96 | 61 | 59.223 | 1.777 | 1.7775 | 3.1594 |
| 96 | 97 | 65 | 59.681 | 5.319 | 5.3192 | 28.2937 |
| 97 | 99 | 59 | 60.597 | -1.597 | -1.5974 | 2.5516 |
| 98 | 100 | 60 | 61.056 | -1.056 | -1.0557 | 1.1144 |
| 99 | 103 | 62 | 62.431 | -0.431 | -0.4305 | 0.1853 |
| 100 | 106 | 64 | 63.805 | 0.195 | 0.1946 | 0.0379 |
| Jumlah | | | | 0.00 | | 10025.22 |
| | | | | 0.00 | | |

LAMPIRAN 31

| Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku | | | | |
|---|--------------------------|---|---|--|
| $\hat{Y} = 15,23 + 0,458 X$ | | | | |
| 1. Rata-rata = | $\overline{Y - \hat{Y}}$ | = | $\frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n}$ | |
| | | = | $\frac{0.00}{100}$ | |
| | | = | 0.0000 | |
| 2. Varians = | S^2 | = | $\frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})\}^2}{n - 1}$ | |
| | | = | $\frac{10025.224}{99}$ | |
| | | = | 101.265 | |
| 3. Simpangan Baku = S | | = | $\sqrt{S^2}$ | |
| | | = | $\sqrt{101.265}$ | |
| | | = | 10.063 | |

LAMPIRAN 32

Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran $\hat{Y} = 15.23 + 0.458 X$

| No. | $(Y - \hat{Y})$ (Xi) | $(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \hat{\bar{Y}})$ (Xi - \bar{Xi}) | Zi | Zt | F(zi) | S(zi) | [F(zi) - S(zi)] |
|-----|-------------------------|---|---------|--------|--------|--------|-----------------|
| 1 | -24.3071 | -24.3071 | -2.4155 | 0.4920 | 0.0080 | 0.0100 | 0.002 |
| 2 | -20.2237 | -20.2237 | -2.0097 | 0.4772 | 0.0228 | 0.0200 | 0.003 |
| 3 | -19.5574 | -19.5574 | -1.9435 | 0.4738 | 0.0262 | 0.0300 | 0.004 |
| 4 | -21.3495 | -21.3495 | -2.1216 | 0.4830 | 0.0170 | 0.0400 | 0.023 |
| 5 | -18.9311 | -18.9311 | -1.8813 | 0.4699 | 0.0301 | 0.0500 | 0.020 |
| 6 | -16.8489 | -16.8489 | -1.6743 | 0.4525 | 0.0475 | 0.0600 | 0.013 |
| 7 | -15.0992 | -15.0992 | -1.5005 | 0.4332 | 0.0668 | 0.0700 | 0.003 |
| 8 | -15.3071 | -15.3071 | -1.5211 | 0.4357 | 0.0643 | 0.0800 | 0.016 |
| 9 | -14.3495 | -14.3495 | -1.4260 | 0.4222 | 0.0778 | 0.0900 | 0.012 |
| 10 | -13.0580 | -13.0580 | -1.2976 | 0.4015 | 0.0985 | 0.1000 | 0.002 |
| 11 | -14.4317 | -14.4317 | -1.4341 | 0.4236 | 0.0764 | 0.1100 | 0.034 |
| 12 | -13.4728 | -13.4728 | -1.3388 | 0.4082 | 0.0918 | 0.1200 | 0.028 |
| 13 | -12.3060 | -12.3060 | -1.2229 | 0.3888 | 0.1112 | 0.1300 | 0.019 |
| 14 | -11.5574 | -11.5574 | -1.1485 | 0.3729 | 0.1271 | 0.1400 | 0.013 |
| 15 | -12.2237 | -12.2237 | -1.2147 | 0.3869 | 0.1131 | 0.1500 | 0.037 |
| 16 | -10.0169 | -10.0169 | -0.9954 | 0.3389 | 0.1611 | 0.1600 | 0.001 |
| 17 | -11.8489 | -11.8489 | -1.1775 | 0.3790 | 0.1210 | 0.1700 | 0.049 |
| 18 | -9.4329 | -9.4329 | -0.9374 | 0.3238 | 0.1762 | 0.1800 | 0.004 |
| 19 | -9.4317 | -9.4317 | -0.9373 | 0.3238 | 0.1762 | 0.1900 | 0.014 |
| 20 | -9.7243 | -9.7243 | -0.9663 | 0.3315 | 0.1685 | 0.2000 | 0.032 |
| 21 | -6.9734 | -6.9734 | -0.6930 | 0.2549 | 0.2451 | 0.2100 | 0.035 |
| 22 | -6.9734 | -6.9734 | -0.6930 | 0.2549 | 0.2451 | 0.2200 | 0.025 |
| 23 | -6.7231 | -6.7231 | -0.6681 | 0.2454 | 0.2546 | 0.2300 | 0.025 |
| 24 | -6.3071 | -6.3071 | -0.6268 | 0.2324 | 0.2676 | 0.2400 | 0.028 |
| 25 | -5.3483 | -5.3483 | -0.5315 | 0.2019 | 0.2981 | 0.2500 | 0.048 |
| 26 | -4.8477 | -4.8477 | -0.4817 | 0.1844 | 0.3156 | 0.2600 | 0.056 |
| 27 | -4.4728 | -4.4728 | -0.4445 | 0.1700 | 0.3300 | 0.2700 | 0.060 |
| 28 | -4.1814 | -4.1814 | -0.4155 | 0.1591 | 0.3409 | 0.2800 | 0.061 |
| 29 | -4.7243 | -4.7243 | -0.4695 | 0.1772 | 0.3228 | 0.2900 | 0.033 |
| 30 | -4.0568 | -4.0568 | -0.4031 | 0.1554 | 0.3446 | 0.3000 | 0.045 |
| 31 | -3.8066 | -3.8066 | -0.3783 | 0.1443 | 0.3557 | 0.3100 | 0.046 |
| 32 | -4.1826 | -4.1826 | -0.4156 | 0.1591 | 0.3409 | 0.3200 | 0.021 |
| 33 | -4.5997 | -4.5997 | -0.4571 | 0.1736 | 0.3264 | 0.3300 | 0.004 |
| 34 | -4.0992 | -4.0992 | -0.4073 | 0.1554 | 0.3446 | 0.3400 | 0.005 |
| 35 | -3.0980 | -3.0980 | -0.3079 | 0.1179 | 0.3821 | 0.3500 | 0.032 |
| 36 | -3.5997 | -3.5997 | -0.3577 | 0.1368 | 0.3632 | 0.3600 | 0.003 |
| 37 | -1.5974 | -1.5974 | -0.1587 | 0.0596 | 0.4404 | 0.3700 | 0.070 |
| 38 | -1.0557 | -1.0557 | -0.1049 | 0.0398 | 0.4602 | 0.3800 | 0.080 |
| 39 | -1.4317 | -1.4317 | -0.1423 | 0.0557 | 0.4443 | 0.3900 | 0.054 |
| 40 | -1.5986 | -1.5986 | -0.1589 | 0.0596 | 0.4404 | 0.4000 | 0.040 |
| 41 | -1.7243 | -1.7243 | -0.1714 | 0.0675 | 0.4325 | 0.4100 | 0.023 |
| 42 | -0.4305 | -0.4305 | -0.0428 | 0.0160 | 0.4840 | 0.4200 | 0.064 |
| 43 | -0.9335 | -0.9335 | -0.0928 | 0.0359 | 0.4641 | 0.4300 | 0.034 |
| 44 | -0.9323 | -0.9323 | -0.0926 | 0.0359 | 0.4641 | 0.4400 | 0.024 |
| 45 | -0.8489 | -0.8489 | -0.0844 | 0.0319 | 0.4681 | 0.4500 | 0.018 |
| 46 | -0.5986 | -0.5986 | -0.0595 | 0.0199 | 0.4801 | 0.4600 | 0.020 |
| 47 | -0.9746 | -0.9746 | -0.0968 | 0.0359 | 0.4641 | 0.4700 | 0.006 |
| 48 | -0.4329 | -0.4329 | -0.0430 | 0.0160 | 0.4840 | 0.4800 | 0.004 |
| 49 | 0.4437 | 0.4437 | 0.0441 | 0.0160 | 0.5160 | 0.4900 | 0.026 |
| 50 | 0.0266 | 0.0266 | 0.0026 | 0.0000 | 0.5000 | 0.5000 | 0.000 |

| | | | | | | | |
|------------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|-------|
| 51 | 0.2769 | 0.2769 | 0.0275 | 0.0080 | 0.5080 | 0.5100 | 0.002 |
| 52 | -0.0992 | -0.0992 | -0.0099 | 0.0000 | 0.5000 | 0.5200 | 0.020 |
| 53 | 0.6929 | 0.6929 | 0.0689 | 0.0239 | 0.5239 | 0.5300 | 0.006 |
| 54 | 0.6917 | 0.6917 | 0.0687 | 0.0239 | 0.5239 | 0.5400 | 0.016 |
| 55 | 0.1946 | 0.1946 | 0.0193 | 0.0040 | 0.5040 | 0.5500 | 0.046 |
| 56 | 1.7775 | 1.7775 | 0.1766 | 0.0675 | 0.5675 | 0.5600 | 0.007 |
| 57 | 1.5248 | 1.5248 | 0.1515 | 0.0596 | 0.5596 | 0.5700 | 0.010 |
| 58 | 1.8174 | 1.8174 | 0.1806 | 0.0714 | 0.5714 | 0.5800 | 0.009 |
| 59 | 3.1934 | 3.1934 | 0.3173 | 0.1217 | 0.6217 | 0.5900 | 0.032 |
| 60 | 3.0677 | 3.0677 | 0.3048 | 0.1179 | 0.6179 | 0.6000 | 0.018 |
| 61 | 3.3180 | 3.3180 | 0.3297 | 0.1255 | 0.6255 | 0.6100 | 0.016 |
| 62 | 3.1511 | 3.1511 | 0.3131 | 0.1217 | 0.6217 | 0.6200 | 0.002 |
| 63 | 3.4426 | 3.4426 | 0.3421 | 0.1331 | 0.6331 | 0.6300 | 0.003 |
| 64 | 3.8174 | 3.8174 | 0.3793 | 0.1443 | 0.6443 | 0.6400 | 0.004 |
| 65 | 4.0266 | 4.0266 | 0.4001 | 0.1554 | 0.6554 | 0.6500 | 0.005 |
| 66 | 4.2769 | 4.2769 | 0.4250 | 0.1628 | 0.6628 | 0.6600 | 0.003 |
| 67 | 4.3180 | 4.3180 | 0.4291 | 0.1628 | 0.6628 | 0.6700 | 0.007 |
| 68 | 4.3180 | 4.3180 | 0.4291 | 0.1628 | 0.6628 | 0.6800 | 0.017 |
| 69 | 4.6940 | 4.6940 | 0.4665 | 0.1772 | 0.6772 | 0.6900 | 0.013 |
| 70 | 4.7751 | 4.7751 | 0.4745 | 0.1808 | 0.6808 | 0.7000 | 0.019 |
| 71 | 5.6517 | 5.6517 | 0.5616 | 0.2123 | 0.7123 | 0.7100 | 0.002 |
| 72 | 5.3168 | 5.3168 | 0.5284 | 0.1985 | 0.6985 | 0.7200 | 0.022 |
| 73 | 5.5260 | 5.5260 | 0.5491 | 0.2054 | 0.7054 | 0.7300 | 0.025 |
| 74 | 5.5260 | 5.5260 | 0.5491 | 0.2054 | 0.7054 | 0.7400 | 0.035 |
| 75 | 5.7763 | 5.7763 | 0.5740 | 0.2157 | 0.7157 | 0.7500 | 0.034 |
| 76 | 5.7751 | 5.7751 | 0.5739 | 0.2157 | 0.7157 | 0.7600 | 0.044 |
| 77 | 5.3192 | 5.3192 | 0.5286 | 0.1985 | 0.6985 | 0.7700 | 0.072 |
| 78 | 6.9432 | 6.9432 | 0.6900 | 0.2518 | 0.7518 | 0.7800 | 0.028 |
| 79 | 6.1523 | 6.1523 | 0.6114 | 0.2291 | 0.7291 | 0.7900 | 0.061 |
| 80 | 7.1923 | 7.1923 | 0.7147 | 0.2612 | 0.7612 | 0.8000 | 0.039 |
| 81 | 7.0254 | 7.0254 | 0.6981 | 0.2549 | 0.7549 | 0.8100 | 0.055 |
| 82 | 7.6517 | 7.6517 | 0.7604 | 0.2764 | 0.7764 | 0.8200 | 0.044 |
| 83 | 7.3168 | 7.3168 | 0.7271 | 0.2642 | 0.7642 | 0.8300 | 0.066 |
| 84 | 8.1934 | 8.1934 | 0.8142 | 0.2910 | 0.7910 | 0.8400 | 0.049 |
| 85 | 7.8186 | 7.8186 | 0.7770 | 0.2794 | 0.7794 | 0.8500 | 0.071 |
| 86 | 8.9432 | 8.9432 | 0.8887 | 0.3106 | 0.8106 | 0.8600 | 0.049 |
| 87 | 9.0677 | 9.0677 | 0.9011 | 0.3159 | 0.8159 | 0.8700 | 0.054 |
| 88 | 9.1923 | 9.1923 | 0.9135 | 0.3186 | 0.8186 | 0.8800 | 0.061 |
| 89 | 10.9420 | 10.9420 | 1.0873 | 0.3599 | 0.8599 | 0.8900 | 0.030 |
| 90 | 10.0689 | 10.0689 | 1.0006 | 0.3413 | 0.8413 | 0.9000 | 0.059 |
| 91 | 11.5260 | 11.5260 | 1.1454 | 0.3729 | 0.8729 | 0.9100 | 0.037 |
| 92 | 12.4414 | 12.4414 | 1.2363 | 0.3907 | 0.8907 | 0.9200 | 0.029 |
| 93 | 15.4437 | 15.4437 | 1.5347 | 0.4370 | 0.9370 | 0.9300 | 0.007 |
| 94 | 16.7328 | 16.7328 | 1.6628 | 0.4515 | 0.9515 | 0.9400 | 0.012 |
| 95 | 17.9020 | 17.9020 | 1.7790 | 0.4616 | 0.9616 | 0.9500 | 0.012 |
| 96 | 16.4014 | 16.4014 | 1.6299 | 0.4474 | 0.9474 | 0.9600 | 0.013 |
| 97 | 19.9432 | 19.9432 | 1.9818 | 0.4761 | 0.9761 | 0.9700 | 0.006 |
| 98 | 23.7763 | 23.7763 | 2.3627 | 0.4909 | 0.9909 | 0.9800 | 0.011 |
| 99 | 25.3180 | 25.3180 | 2.5159 | 0.4940 | 0.9940 | 0.9900 | 0.004 |
| 100 | 25.4014 | 25.4014 | 2.5242 | 0.4941 | 0.9941 | 1.0000 | 0.006 |

LAMPIRAN 33

| Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran | | | | |
|---|--|--------------------------|-----|----------|
| $\hat{Y} = 15,23 + 0,458 X$ | | | | |
| 1. | Kolom \hat{Y} | | | |
| | $\hat{Y} =$ | $15,23 + 0,458 X$ | | |
| | $=$ | $15,23 + 0,458 [35]$ | $=$ | $31,27$ |
| 2. | Kolom $Y - \hat{Y}$ | | | |
| | $Y - \hat{Y} =$ | $48 - 31,27$ | $=$ | $16,73$ |
| 3. | Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$ | | | |
| | $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y}) =$ | $16,73 - 0,0000$ | $=$ | $16,73$ |
| 4. | Kolom $[(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})]^2$ | | | |
| | $=$ | $16,73^2$ | $=$ | $279,99$ |
| 5. | Kolom $Y - \hat{Y}$ atau (X_i) yang sudah diurutkan dari data terkecil | | | |
| 6. | Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$ atau $(X_i - \bar{X}_i)$ yang sudah diurutkan dari data terkecil | | | |
| 7. | Kolom Z_i | | | |
| | $Z_i = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{S}$ | $= \frac{-24,31}{10,06}$ | $=$ | $-2,415$ |
| 8. | Kolom Z_t | | | |
| | Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :- 2,520; pada sumbu menurun cari angka 2,5; lalu pada sumbu mendatar angka 2 Diperoleh nilai $Z_t = 0,4920$ | | | |
| 9. | Kolom $F(z_i)$ | | | |
| | $F(z_i) = 0,5 + Z_t$, jika $Z_i (+)$ & $= 0,5 - Z_t$, Jika $Z_i (-)$ $Z_i = -2,520$, maka $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,494 = 0,0080$ | | | |
| 10. | Kolom $S(z_i)$ | | | |
| | $\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$ | $= \frac{1}{100}$ | $=$ | $0,010$ |
| 11. | Kolom $[F(z_i) - S(Z_i)]$ | | | |
| | Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$ | | | |
| | $=$ | $[0,008 - 0,010]$ | $=$ | $0,002$ |

LAMPIRAN 34

| Perhitungan JK (G) | | | | | | | | | |
|--------------------|----|-------|-------|----|-------|---------------|---------------------------|--|---------|
| No. | K | n_i | X_1 | Y | Y^2 | ΣYk^2 | $\frac{(\Sigma Yk)^2}{n}$ | $\left\{ \Sigma Yk^2 - \frac{(\Sigma Yk)^2}{n} \right\}$ | |
| 1 | 1 | 1 | 35 | 48 | 2304 | | | | |
| 2 | 2 | 1 | 40 | 46 | 2116 | | | | |
| 3 | 3 | 1 | 41 | 24 | 576 | | | | |
| 4 | 4 | 1 | 42 | 36 | 1296 | | | | |
| 5 | 5 | 1 | 43 | 34 | 1156 | | | | |
| 6 | 6 | 1 | 46 | 37 | 1369 | | | | |
| 7 | 7 | 2 | 48 | 42 | 1764 | 3613 | 3612.50 | | 0.50 |
| 8 | | | 48 | 43 | 1849 | | | | |
| 9 | 8 | 2 | 49 | 45 | 2025 | 3874 | 3872.00 | | 2.00 |
| 10 | | | 49 | 43 | 1849 | | | | |
| 11 | 9 | 2 | 51 | 34 | 1156 | 2381 | 2380.50 | | 0.50 |
| 12 | | | 51 | 35 | 1225 | | | | |
| 13 | 10 | 2 | 52 | 50 | 2500 | 3176 | 2888.00 | | 288.00 |
| 14 | | | 52 | 26 | 676 | | | | |
| 15 | 11 | 2 | 54 | 39 | 1521 | 3730 | 3698.00 | | 32.00 |
| 16 | | | 54 | 47 | 2209 | | | | |
| 17 | 12 | 2 | 55 | 40 | 1600 | 2561 | 2520.50 | | 40.50 |
| 18 | | | 55 | 31 | 961 | | | | |
| 19 | 13 | 2 | 57 | 20 | 400 | 1129 | 1104.50 | | 24.50 |
| 20 | | | 57 | 27 | 729 | | | | |
| 21 | 14 | 2 | 58 | 49 | 2401 | 5002 | 5000.00 | | 2.00 |
| 22 | | | 58 | 51 | 2601 | | | | |
| 23 | 15 | 3 | 60 | 33 | 1089 | 4214 | 4181.33 | | 32.67 |
| 24 | | | 60 | 38 | 1444 | | | | |
| 25 | | | 60 | 41 | 1681 | | | | |
| 26 | 16 | 3 | 61 | 47 | 2209 | 5755 | 5720.33 | | 34.67 |
| 27 | | | 61 | 39 | 1521 | | | | |
| 28 | | | 61 | 45 | 2025 | | | | |
| 29 | 17 | 3 | 63 | 29 | 841 | 4377 | 4256.33 | | 120.67 |
| 30 | | | 63 | 40 | 1600 | | | | |
| 31 | | | 63 | 44 | 1936 | | | | |
| 32 | 18 | 3 | 64 | 33 | 1089 | 4018 | 3745.33 | | 272.67 |
| 33 | | | 64 | 25 | 625 | | | | |
| 34 | | | 64 | 48 | 2304 | | | | |
| 35 | 19 | 3 | 66 | 57 | 3249 | 8451 | 8427.00 | | 24.00 |
| 36 | | | 66 | 51 | 2601 | | | | |
| 37 | | | 66 | 51 | 2601 | | | | |
| 38 | 20 | 3 | 67 | 49 | 2401 | 7451 | 7400.33 | | 50.67 |
| 39 | | | 67 | 45 | 2025 | | | | |
| 40 | | | 67 | 55 | 3025 | | | | |
| 41 | 21 | 4 | 69 | 50 | 2500 | 6741 | 6480.25 | | 260.75 |
| 42 | | | 69 | 30 | 900 | | | | |
| 43 | | | 69 | 35 | 1225 | | | | |
| 44 | | | 69 | 46 | 2116 | | | | |
| 45 | 22 | 4 | 70 | 23 | 529 | 5538 | 5184.00 | | 354.00 |
| 46 | | | 70 | 32 | 1024 | | | | |
| 47 | | | 70 | 41 | 1681 | | | | |
| 48 | | | 70 | 48 | 2304 | | | | |
| 49 | 23 | 4 | 72 | 28 | 784 | 10180 | 9025.00 | | 1155.00 |
| 50 | | | 72 | 54 | 2916 | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|-----|------|------|--------|-------|----------|--|----------|
| 51 | | | 72 | 72 | 5184 | | | | |
| 52 | | | 72 | 36 | 1296 | | | | |
| 53 | 24 | 4 | 73 | 52 | 2704 | 13798 | 13456.00 | | 342.00 |
| 54 | | | 73 | 53 | 2809 | | | | |
| 55 | | | 73 | 74 | 5476 | | | | |
| 56 | | | 73 | 53 | 2809 | | | | |
| 57 | 25 | 4 | 75 | 66 | 4356 | 14686 | 14161.00 | | 525.00 |
| 58 | | | 75 | 49 | 2401 | | | | |
| 59 | | | 75 | 48 | 2304 | | | | |
| 60 | | | 75 | 75 | 5625 | | | | |
| 61 | 26 | 4 | 76 | 57 | 3249 | 13746 | 13456.00 | | 290.00 |
| 62 | | | 76 | 59 | 3481 | | | | |
| 63 | | | 76 | 46 | 2116 | | | | |
| 64 | | | 76 | 70 | 4900 | | | | |
| 65 | 27 | 4 | 78 | 44 | 1936 | 9498 | 9409.00 | | 89.00 |
| 66 | | | 78 | 51 | 2601 | | | | |
| 67 | | | 78 | 55 | 3025 | | | | |
| 68 | | | 78 | 44 | 1936 | | | | |
| 69 | 28 | 3 | 79 | 37 | 1369 | 5633 | 5547.00 | | 86.00 |
| 70 | | | 79 | 42 | 1764 | | | | |
| 71 | | | 79 | 50 | 2500 | | | | |
| 72 | 29 | 3 | 81 | 60 | 3600 | 9173 | 9075.00 | | 98.00 |
| 73 | | | 81 | 58 | 3364 | | | | |
| 74 | | | 81 | 47 | 2209 | | | | |
| 75 | 30 | 3 | 82 | 56 | 3136 | 9258 | 9185.33 | | 72.67 |
| 76 | | | 82 | 49 | 2401 | | | | |
| 77 | | | 82 | 61 | 3721 | | | | |
| 78 | 31 | 3 | 84 | 54 | 2916 | 8489 | 8427.00 | | 62.00 |
| 79 | | | 84 | 58 | 3364 | | | | |
| 80 | | | 84 | 47 | 2209 | | | | |
| 81 | 32 | 2 | 85 | 50 | 2500 | 6344 | 6272.00 | | 72.00 |
| 82 | | | 85 | 62 | 3844 | | | | |
| 83 | 33 | 2 | 87 | 52 | 2704 | 8033 | 7812.50 | | 220.50 |
| 84 | | | 87 | 73 | 5329 | | | | |
| 85 | 34 | 2 | 88 | 71 | 5041 | 8177 | 8064.50 | | 112.50 |
| 86 | | | 88 | 56 | 3136 | | | | |
| 87 | 35 | 2 | 90 | 52 | 2704 | 4553 | 4512.50 | | 40.50 |
| 88 | | | 90 | 43 | 1849 | | | | |
| 89 | 36 | 2 | 91 | 38 | 1444 | 5933 | 5512.50 | | 420.50 |
| 90 | | | 91 | 67 | 4489 | | | | |
| 91 | 37 | 2 | 93 | 64 | 4096 | 6905 | 6844.50 | | 60.50 |
| 92 | | | 93 | 53 | 2809 | | | | |
| 93 | 38 | 2 | 94 | 46 | 2116 | 6085 | 5940.50 | | 144.50 |
| 94 | | | 94 | 63 | 3969 | | | | |
| 95 | 39 | 1 | 96 | 61 | 3721 | | | | |
| 96 | 40 | 1 | 97 | 65 | 4225 | | | | |
| 97 | 41 | 1 | 99 | 59 | 3481 | | | | |
| 98 | 42 | 1 | 100 | 60 | 3600 | | | | |
| 99 | 43 | 1 | 103 | 62 | 3844 | | | | |
| 100 | 44 | 1 | 106 | 64 | 4096 | | | | |
| Σ | 44 | 100 | 7125 | 4788 | 244286 | | | | 5330.750 |

LAMPIRAN 35

Perhitungan Uji Keberartian Regresi

| PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI | | | |
|---|--|--|--|
| 1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T) | | | |
| $JK (T) = \Sigma Y^2$ | | | |
| $= 244286$ | | | |
| 2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a) | | | |
| $JK (a) = \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$ | | | |
| $= \frac{4788^2}{100}$ | | | |
| $= 229249.44$ | | | |
| 3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a) | | | |
| $JK (b) = b \cdot \Sigma x_1 y$ | | | |
| $= 0.458 \cdot 10935$ | | | |
| $= 5011.34$ | | | |
| 4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S) | | | |
| $JK (S) = JK (T) - JK (a) - JK (b/a)$ | | | |
| $= 244286 - 229249.44 - 5011.34$ | | | |
| $= 10025.224$ | | | |
| 5. Mencari Derajat Kebebasan | | | |
| $dk_{(T)} = n = 100$ | | | |
| $dk_{(a)} = 1$ | | | |
| $dk_{(b/a)} = 1$ | | | |
| $dk_{(res)} = n - 2 = 98$ | | | |
| 6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat | | | |
| $RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{5011.34}{1} = 5011.34$ | | | |
| $RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{10025.22}{98} = 102.30$ | | | |
| 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 | | | |
| $F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{5011.34}{102.30} = 48.99$ | | | |

LAMPIRAN 36

Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

| PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G) | | | | | | | | | |
| $JK (G) = \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\}$ | | | | | | | | | |
| $= 5330.750 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(galat)})$ | | | | | | | | | |
| 2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC) | | | | | | | | | |
| $JK (TC) = JK (S) - JK(G)$ | | | | | | | | | |
| $= 10025.224 - 5330.750$ | | | | | | | | | |
| $= 4694.474$ | | | | | | | | | |
| 3. Mencari Derajat Kebebasan | | | | | | | | | |
| $k = 44$ | | | | | | | | | |
| $dk_{(TC)} = k - 2 = 42$ | | | | | | | | | |
| $dk_{(G)} = n - k = 56$ | | | | | | | | | |
| 4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat | | | | | | | | | |
| $RJK_{(TC)} = \frac{4694.47}{42} = 111.77$ | | | | | | | | | |
| $RJK_{(G)} = \frac{5330.75}{56} = 95.19$ | | | | | | | | | |
| 5. Kriteria Pengujian | | | | | | | | | |
| Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier | | | | | | | | | |
| Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier | | | | | | | | | |
| 6. Pengujian | | | | | | | | | |
| $F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{111.77}{95.19} = 1.17$ | | | | | | | | | |

LAMPIRAN 37

Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linieritas Regresi

| Sumber Varians | dk | Jumlah Kuadrat (JK) | Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK) | F _{hitung} | F _{tabel} |
|------------------|-------|--------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Total | n | ΣY^2 | ΣY^2 | - | |
| Regresi (a) | 1 | $\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$ | $\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$ | | Fo > Ft |
| Regresi (b/a) | 1 | b . $\Sigma x_1 y$ | $\frac{b . \Sigma x_1 y}{1}$ | S ² reg | Maka |
| Residu | n - 2 | Jk (S) | $\frac{JK(S)}{n-2}$ | S ² res | regresi Berarti |
| Tuna Cocok | k - 2 | JK (TC) | $\frac{JK (TC)}{k-2}$ | S ² TC | Fo < Ft |
| Galat Kekeliruan | n - k | JK (G) | $\frac{JK (G)}{n - k}$ | S ² G | Maka Regresi Linier |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Sumber Varians | dk | Jumlah Kuadrat (JK) | Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK) | F _{hitung} | F _{tabel} |
| Total | 100 | 244286 | | | |
| Regresi (a) | 1 | 229249.44 | | | |
| Regresi (b/a) | 1 | 5011.34 | 5011.34 | 48.99 | 3.96 |
| Residu | 98 | 10025.22 | 102.30 | | |
| Tuna Cocok | 42 | 4694.47 | 111.77 | 1.17 | 1.61 |
| Galat Kekeliruan | 56 | 5330.75 | 95.19 | | |

LAMPIRAN 38

Perhitungan Koefisien Korelasi *Product Moment*

| Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment | | | | |
|--|--|--|--|--|
| $r_{Y1} =$ | $\frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$ | | | |
| | $= \frac{10935.00}{\sqrt{23860.75 \times 15036.560}}$ | | | |
| | $= \frac{10935.00}{18941.58}$ | | | |
| | $= 0.577$ | | | |

LAMPIRAN 39

Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

| | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rum | | | | | | | | | |
| $t_h =$ | $\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ | | | | | | | | |
| $=$ | $\frac{0.577\sqrt{98}}{\sqrt{1-0.333}}$ | | | | | | | | |
| $=$ | $\frac{0.577 \cdot 9.9}{\sqrt{0.667}}$ | | | | | | | | |
| $=$ | $\frac{5.715}{0.82}$ | | | | | | | | |
| $=$ | 7.00 | | | | | | | | |
| Kesimpulan : | | | | | | | | | |
| t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (100 - 2) = 98$ sebesar 1,68 | | | | | | | | | |
| Kriteria pengujian : | | | | | | | | | |
| Ho : ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. | | | | | | | | | |
| Ho : diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. | | | | | | | | | |
| Dari hasil pengujian : | | | | | | | | | |
| t_{hitung} [7.00] > t_{tabel} (1,68), maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y | | | | | | | | | |

LAMPIRAN 40

Perhitungan Koefisien Determinasi

| | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus : | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| KD | = | r_{XY}^2 | | | | | | | |
| | = | 0.577^2 | | | | | | | |
| | = | $0.3333 \times 100\%$ | | | | | | | |
| | = | 33.33% | | | | | | | |

LAMPIRAN 41

Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y

| No. | Indikator | Item | Skor | Total Skor | N | Mean | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------------------------------|------|------|------------|----|---------|--------|---|--------------------------|---|-----|-----|---|--------|--------|---|-----|---|-----|---|------------------------|---|-----|-----|---|--------|--------|---|-----|--|--------------------------|---|-----|-----|---|--------|--------|---|-----|---|----------------------------|----|-----|-----|---|--------|--------|----|-----|----|-----|--|----------------------------------|----|-----|-----|---|--------|--------|----|-----|----|-----|--|-------|
| 1 | Pembelian ulang produk | 1 | 349 | 687 | 2 | 343.50 | 17.91% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 2 | 338 | | | | | 2 | Membeli produk atau jasa | 3 | 341 | 986 | 3 | 328.67 | 17.14% | 4 | 322 | 5 | 323 | 3 | Mengajak konsumen lain | 6 | 304 | 611 | 2 | 305.50 | 15.93% | 7 | 307 | | Menyampaikan hal positif | 8 | 319 | 632 | 2 | 316.00 | 16.48% | 9 | 313 | 4 | Kebanggaan terhadap produk | 10 | 317 | 933 | 3 | 311.00 | 16.22% | 11 | 289 | 12 | 327 | | Produk atau jasa yang dipilihnya | 13 | 317 | 939 | 3 | 313.00 | 16.32% | 14 | 309 | 15 | 313 | | Total |
| 2 | Membeli produk atau jasa | 3 | 341 | 986 | 3 | 328.67 | 17.14% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 4 | 322 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 5 | 323 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Mengajak konsumen lain | 6 | 304 | 611 | 2 | 305.50 | 15.93% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 7 | 307 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Menyampaikan hal positif | 8 | 319 | 632 | 2 | 316.00 | 16.48% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 9 | 313 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Kebanggaan terhadap produk | 10 | 317 | 933 | 3 | 311.00 | 16.22% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 11 | 289 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 12 | 327 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Produk atau jasa yang dipilihnya | 13 | 317 | 939 | 3 | 313.00 | 16.32% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 14 | 309 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 15 | 313 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Total | | | 4788 | 15 | 1917.67 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

LAMPIRAN 42

Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel Y

| No. | Dimensi | Item | Skor | Total Skor | N | Mean | % |
|-----|---|------|------|------------|----|---------|--------|
| 1 | Makes Regular | 1 | 349 | 687 | 2 | 343.50 | 26.53% |
| | Purchase | 2 | 338 | | | | |
| 2 | Perchases across product and service line | 3 | 341 | 986 | 3 | 328.67 | 25.38% |
| | | 4 | 322 | | | | |
| | | 5 | 323 | | | | |
| 3 | Refers Other | 6 | 304 | 1243 | 4 | 310.75 | 24.00% |
| | | 7 | 307 | | | | |
| | | 8 | 319 | | | | |
| | | 9 | 313 | | | | |
| 4 | Demonstrates to the full of the competition | 10 | 317 | 1872 | 6 | 312.00 | 24.09% |
| | | 11 | 289 | | | | |
| | | 12 | 327 | | | | |
| | | 13 | 317 | | | | |
| | | 14 | 309 | | | | |
| | | 15 | 313 | | | | |
| | Total | | | 4788 | 15 | 1294.92 | 100% |

LAMPIRAN 43

Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X

| No. | Indikator | Item | Skor | Total Skor | N | Mean | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------------------|------|------|------------|----|---------|-------|----|------------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|------------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|---------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|---------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|---------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|---------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|---------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|---------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|---------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|---------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|----|---------------------------|----|-----|------|----|---------|-------|----|-----|--|-------|
| 1 | Kesesuaian antara merek asal | 1 | 339 | 636 | 2 | 318.00 | 8.93% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 2 | 297 | | | | | 2 | Kesesuaian antara asosiasi | 3 | 296 | 602 | 2 | 301.00 | 8.45% | 4 | 306 | 3 | Popularitas perusahaan merek | 5 | 272 | 597 | 2 | 298.50 | 8.38% | 6 | 325 | 4 | Popularitas Produk | 7 | 280 | 548 | 2 | 274.00 | 7.69% | 8 | 268 | 5 | Keyakinan | 9 | 249 | 559 | 2 | 279.50 | 7.85% | 10 | 310 | 6 | Keraguan memilih | 11 | 312 | 649 | 2 | 324.50 | 9.11% | 12 | 337 | 7 | Pengetahuan | 13 | 330 | 643 | 2 | 321.50 | 9.02% | 14 | 313 | 8 | Kekecewaan | 15 | 282 | 535 | 2 | 267.50 | 7.51% | 16 | 253 | 9 | Mencari produk baru | 17 | 301 | 589 | 2 | 294.50 | 8.27% | 18 | 288 | 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | 20 | 284 | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total |
| 2 | Kesesuaian antara asosiasi | 3 | 296 | 602 | 2 | 301.00 | 8.45% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 4 | 306 | | | | | 3 | Popularitas perusahaan merek | 5 | 272 | 597 | 2 | 298.50 | 8.38% | 6 | 325 | 4 | Popularitas Produk | 7 | 280 | 548 | 2 | 274.00 | 7.69% | 8 | 268 | 5 | Keyakinan | 9 | 249 | 559 | 2 | 279.50 | 7.85% | 10 | 310 | 6 | Keraguan memilih | 11 | 312 | 649 | 2 | 324.50 | 9.11% | 12 | 337 | 7 | Pengetahuan | 13 | 330 | 643 | 2 | 321.50 | 9.02% | 14 | 313 | 8 | Kekecewaan | 15 | 282 | 535 | 2 | 267.50 | 7.51% | 16 | 253 | 9 | Mencari produk baru | 17 | 301 | 589 | 2 | 294.50 | 8.27% | 18 | 288 | 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | 20 | 284 | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | |
| 3 | Popularitas perusahaan merek | 5 | 272 | 597 | 2 | 298.50 | 8.38% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 6 | 325 | | | | | 4 | Popularitas Produk | 7 | 280 | 548 | 2 | 274.00 | 7.69% | 8 | 268 | 5 | Keyakinan | 9 | 249 | 559 | 2 | 279.50 | 7.85% | 10 | 310 | 6 | Keraguan memilih | 11 | 312 | 649 | 2 | 324.50 | 9.11% | 12 | 337 | 7 | Pengetahuan | 13 | 330 | 643 | 2 | 321.50 | 9.02% | 14 | 313 | 8 | Kekecewaan | 15 | 282 | 535 | 2 | 267.50 | 7.51% | 16 | 253 | 9 | Mencari produk baru | 17 | 301 | 589 | 2 | 294.50 | 8.27% | 18 | 288 | 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | 20 | 284 | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Popularitas Produk | 7 | 280 | 548 | 2 | 274.00 | 7.69% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 8 | 268 | | | | | 5 | Keyakinan | 9 | 249 | 559 | 2 | 279.50 | 7.85% | 10 | 310 | 6 | Keraguan memilih | 11 | 312 | 649 | 2 | 324.50 | 9.11% | 12 | 337 | 7 | Pengetahuan | 13 | 330 | 643 | 2 | 321.50 | 9.02% | 14 | 313 | 8 | Kekecewaan | 15 | 282 | 535 | 2 | 267.50 | 7.51% | 16 | 253 | 9 | Mencari produk baru | 17 | 301 | 589 | 2 | 294.50 | 8.27% | 18 | 288 | 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | 20 | 284 | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Keyakinan | 9 | 249 | 559 | 2 | 279.50 | 7.85% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 10 | 310 | | | | | 6 | Keraguan memilih | 11 | 312 | 649 | 2 | 324.50 | 9.11% | 12 | 337 | 7 | Pengetahuan | 13 | 330 | 643 | 2 | 321.50 | 9.02% | 14 | 313 | 8 | Kekecewaan | 15 | 282 | 535 | 2 | 267.50 | 7.51% | 16 | 253 | 9 | Mencari produk baru | 17 | 301 | 589 | 2 | 294.50 | 8.27% | 18 | 288 | 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | 20 | 284 | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Keraguan memilih | 11 | 312 | 649 | 2 | 324.50 | 9.11% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 12 | 337 | | | | | 7 | Pengetahuan | 13 | 330 | 643 | 2 | 321.50 | 9.02% | 14 | 313 | 8 | Kekecewaan | 15 | 282 | 535 | 2 | 267.50 | 7.51% | 16 | 253 | 9 | Mencari produk baru | 17 | 301 | 589 | 2 | 294.50 | 8.27% | 18 | 288 | 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | 20 | 284 | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Pengetahuan | 13 | 330 | 643 | 2 | 321.50 | 9.02% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 14 | 313 | | | | | 8 | Kekecewaan | 15 | 282 | 535 | 2 | 267.50 | 7.51% | 16 | 253 | 9 | Mencari produk baru | 17 | 301 | 589 | 2 | 294.50 | 8.27% | 18 | 288 | 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | 20 | 284 | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Kekecewaan | 15 | 282 | 535 | 2 | 267.50 | 7.51% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 16 | 253 | | | | | 9 | Mencari produk baru | 17 | 301 | 589 | 2 | 294.50 | 8.27% | 18 | 288 | 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | 20 | 284 | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Mencari produk baru | 17 | 301 | 589 | 2 | 294.50 | 8.27% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 18 | 288 | | | | | 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | 20 | 284 | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Keinginan Perubahan | 19 | 291 | 575 | 2 | 287.50 | 8.07% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 20 | 284 | | | | | 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | 22 | 297 | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Mencari merek baru | 21 | 283 | 580 | 2 | 290.00 | 8.14% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 22 | 297 | | | | | 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | 24 | 328 | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Mengerjakan hal yang baru | 23 | 284 | 612 | 2 | 306.00 | 8.59% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 24 | 328 | | | | | | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Total | | | 7125 | 24 | 3562.50 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

LAMPIRAN 44

Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel X

| No. | Dimensi | Item | Skor | Total Skor | N | Mean | % |
|-------|-----------------|------|------|------------|----|---------|--------|
| 1 | Similiaritas | 1 | 339 | 1238 | 4 | 309.50 | 26.04% |
| | | 2 | 297 | | | | |
| | | 3 | 296 | | | | |
| | | 4 | 306 | | | | |
| 2 | Reputasi | 5 | 272 | 1145 | 4 | 286.25 | 24.08% |
| | | 6 | 325 | | | | |
| | | 7 | 280 | | | | |
| | | 8 | 268 | | | | |
| 3 | Persepsi Resiko | 9 | 249 | 2386 | 8 | 298.25 | 25.09% |
| | | 10 | 310 | | | | |
| | | 11 | 312 | | | | |
| | | 12 | 337 | | | | |
| | | 13 | 330 | | | | |
| | | 14 | 313 | | | | |
| | | 15 | 282 | | | | |
| | | 16 | 253 | | | | |
| 4 | Inovasi | 17 | 301 | 2356 | 8 | 294.50 | 24.78% |
| | | 18 | 288 | | | | |
| | | 19 | 291 | | | | |
| | | 20 | 284 | | | | |
| | | 21 | 283 | | | | |
| | | 22 | 297 | | | | |
| | | 23 | 284 | | | | |
| | | 24 | 328 | | | | |
| Total | | | | 7125 | 24 | 1188.50 | 100% |

LAMPIRAN 45

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

| N | Signifikasi | | | N | Signifikasi | | |
|-----|-------------|-----|-----|------|-------------|-----|-----|
| | 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 46

Tabel Nilai dalam Distribusi F

| $V_2 = dk$ Penyebut | $V_1 = dk$ pembilang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 14 | 16 | 20 | 24 | 30 | 40 | 50 | 75 | 100 | 200 | 500 | ∞ |
| 1 | 161 | 200 | 216 | 225 | 230 | 234 | 237 | 239 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 246 | 248 | 249 | 250 | 251 | 252 | 253 | 253 | 254 | 254 | 254 |
| 2 | 4,052 | 4,999 | 5,403 | 5,625 | 5,784 | 5,859 | 5,928 | 5,981 | 6,022 | 6,056 | 6,082 | 6,106 | 6,142 | 6,169 | 6,208 | 6,234 | 6,258 | 6,286 | 6,302 | 6,323 | 6,334 | 6,352 | 6,361 | 6,366 |
| 3 | 18,51 | 19,00 | 19,16 | 19,25 | 19,30 | 19,33 | 19,36 | 19,37 | 19,38 | 19,39 | 19,4 | 19,41 | 19,42 | 19,43 | 19,44 | 19,45 | 19,46 | 19,47 | 19,48 | 19,48 | 19,49 | 19,49 | 19,50 | 19,50 |
| 4 | 98,49 | 99,00 | 99,17 | 99,25 | 99,30 | 99,33 | 99,34 | 99,36 | 99,38 | 99,40 | 99,41 | 99,42 | 99,43 | 99,44 | 99,45 | 99,46 | 99,47 | 99,48 | 99,48 | 99,49 | 99,49 | 99,49 | 99,50 | 99,50 |
| 5 | 10,13 | 9,56 | 9,28 | 9,12 | 9,01 | 8,94 | 8,88 | 8,84 | 8,81 | 8,78 | 8,76 | 8,74 | 8,71 | 8,69 | 8,66 | 8,64 | 8,62 | 8,60 | 8,58 | 8,57 | 8,56 | 8,54 | 8,54 | 8,53 |
| 6 | 34,12 | 30,81 | 29,46 | 28,71 | 28,24 | 27,91 | 27,67 | 27,49 | 27,34 | 27,23 | 27,13 | 27,05 | 26,92 | 26,83 | 26,69 | 26,60 | 26,50 | 26,41 | 26,35 | 26,27 | 26,23 | 26,18 | 26,14 | 26,12 |
| 7 | 7,71 | 6,94 | 6,59 | 6,39 | 6,26 | 6,16 | 6,09 | 6,04 | 6,00 | 5,95 | 5,93 | 5,91 | 5,87 | 5,84 | 5,80 | 5,77 | 5,74 | 5,71 | 5,70 | 5,68 | 5,66 | 5,65 | 5,64 | 5,63 |
| 8 | 21,20 | 18,00 | 16,69 | 15,98 | 15,52 | 15,21 | 14,98 | 14,80 | 14,66 | 14,54 | 14,45 | 14,37 | 14,24 | 14,15 | 14,02 | 13,93 | 13,83 | 13,74 | 13,69 | 13,61 | 13,57 | 13,52 | 13,48 | 13,46 |
| 9 | 6,61 | 5,79 | 5,41 | 5,19 | 5,05 | 4,95 | 4,88 | 4,82 | 4,78 | 4,74 | 4,70 | 4,68 | 4,64 | 4,60 | 4,56 | 4,53 | 4,50 | 4,46 | 4,44 | 4,42 | 4,40 | 4,38 | 4,37 | 4,36 |
| 10 | 16,26 | 13,27 | 12,06 | 11,39 | 10,97 | 10,67 | 10,45 | 10,27 | 10,15 | 10,05 | 9,96 | 9,89 | 9,77 | 9,68 | 9,55 | 9,47 | 9,38 | 9,29 | 9,24 | 9,17 | 9,13 | 9,07 | 9,04 | 9,02 |
| 11 | 5,99 | 5,14 | 4,76 | 4,53 | 4,39 | 4,28 | 4,21 | 4,15 | 4,10 | 4,06 | 4,03 | 4,00 | 3,96 | 3,92 | 3,87 | 3,84 | 3,81 | 3,77 | 3,75 | 3,72 | 3,71 | 3,69 | 3,68 | 3,67 |
| 12 | 13,74 | 10,92 | 9,78 | 9,15 | 8,75 | 8,47 | 8,26 | 8,10 | 7,98 | 7,87 | 7,79 | 7,72 | 7,60 | 7,52 | 7,39 | 7,31 | 7,23 | 7,14 | 7,09 | 7,02 | 6,99 | 6,94 | 6,90 | 6,88 |
| 13 | 5,59 | 4,74 | 4,35 | 4,14 | 3,97 | 3,87 | 3,79 | 3,73 | 3,68 | 3,63 | 3,60 | 3,57 | 3,51 | 3,49 | 3,44 | 3,41 | 3,38 | 3,34 | 3,32 | 3,29 | 3,28 | 3,25 | 3,24 | 3,23 |
| 14 | 12,25 | 9,55 | 8,45 | 7,85 | 7,46 | 7,19 | 7,00 | 6,84 | 6,71 | 6,62 | 6,54 | 6,47 | 6,35 | 6,27 | 6,15 | 6,07 | 5,98 | 5,90 | 5,85 | 5,78 | 5,75 | 5,70 | 5,67 | 5,65 |
| 15 | 5,32 | 4,46 | 4,07 | 3,84 | 3,69 | 3,58 | 3,50 | 3,44 | 3,39 | 3,34 | 3,31 | 3,28 | 3,23 | 3,20 | 3,15 | 3,12 | 3,08 | 3,05 | 3,03 | 3,00 | 2,98 | 2,96 | 2,94 | 2,93 |
| 16 | 11,26 | 8,65 | 7,59 | 7,01 | 6,63 | 6,37 | 6,19 | 6,03 | 5,91 | 5,82 | 5,74 | 5,67 | 5,56 | 5,48 | 5,36 | 5,28 | 5,20 | 5,11 | 5,06 | 5,00 | 4,96 | 4,91 | 4,88 | 4,86 |
| 17 | 5,12 | 4,26 | 3,86 | 3,63 | 3,48 | 3,37 | 3,29 | 3,23 | 3,18 | 3,13 | 3,10 | 3,07 | 3,02 | 2,98 | 2,93 | 2,90 | 2,86 | 2,82 | 2,80 | 2,77 | 2,76 | 2,73 | 2,72 | 2,71 |
| 18 | 10,56 | 8,02 | 6,99 | 6,42 | 6,05 | 5,80 | 5,62 | 5,47 | 5,35 | 5,26 | 5,18 | 5,11 | 5,00 | 4,92 | 4,80 | 4,73 | 4,64 | 4,56 | 4,51 | 4,45 | 4,41 | 4,36 | 4,33 | 4,31 |
| 19 | 4,96 | 4,10 | 3,71 | 3,48 | 3,33 | 3,22 | 3,14 | 3,07 | 3,02 | 2,97 | 2,94 | 2,91 | 2,86 | 2,82 | 2,77 | 2,74 | 2,70 | 2,67 | 2,64 | 2,61 | 2,59 | 2,56 | 2,55 | 2,54 |
| 20 | 10,04 | 7,56 | 6,55 | 5,99 | 5,64 | 5,39 | 5,21 | 5,06 | 4,95 | 4,85 | 4,78 | 4,71 | 4,60 | 4,52 | 4,41 | 4,33 | 4,25 | 4,17 | 4,12 | 4,05 | 4,01 | 3,96 | 3,93 | 3,91 |
| 21 | 4,84 | 3,98 | 3,59 | 3,36 | 3,20 | 3,09 | 3,01 | 2,95 | 2,90 | 2,86 | 2,82 | 2,79 | 2,74 | 2,70 | 2,65 | 2,61 | 2,57 | 2,53 | 2,50 | 2,47 | 2,45 | 2,42 | 2,41 | 2,40 |
| 22 | 9,65 | 7,20 | 6,22 | 5,67 | 5,32 | 5,07 | 4,88 | 4,74 | 4,63 | 4,54 | 4,46 | 4,40 | 4,29 | 4,21 | 4,10 | 4,02 | 3,94 | 3,86 | 3,80 | 3,74 | 3,70 | 3,66 | 3,62 | 3,60 |

| $V_2 = dk$ Penyebut | $V_1 = dk$ pembilang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 14 | 16 | 20 | 24 | 30 | 40 | 50 | 75 | 100 | 200 | 500 | ∞ |
| 12 | 4,75 | 3,88 | 3,49 | 3,26 | 3,11 | 3,00 | 2,92 | 2,85 | 2,80 | 2,76 | 2,72 | 2,69 | 2,64 | 2,60 | 2,54 | 2,50 | 2,46 | 2,42 | 2,40 | 2,36 | 2,35 | 2,32 | 2,31 | 2,30 |
| 13 | 9,33 | 6,93 | 5,95 | 5,41 | 5,06 | 4,82 | 4,65 | 4,50 | 4,39 | 4,30 | 4,22 | 4,16 | 4,05 | 3,98 | 3,86 | 3,78 | 3,70 | 3,61 | 3,56 | 3,49 | 3,46 | 3,41 | 3,38 | 3,36 |
| 14 | 4,67 | 3,80 | 3,41 | 3,18 | 3,02 | 2,92 | 2,84 | 2,77 | 2,72 | 2,67 | 2,63 | 2,60 | 2,55 | 2,51 | 2,46 | 2,42 | 2,38 | 2,34 | 2,32 | 2,28 | 2,26 | 2,24 | 2,22 | 2,21 |
| 15 | 9,07 | 6,71 | 5,74 | 5,20 | 4,86 | 4,62 | 4,44 | 4,30 | 4,19 | 4,10 | 4,02 | 3,96 | 3,85 | 3,78 | 3,67 | 3,59 | 3,51 | 3,42 | 3,37 | 3,30 | 3,27 | 3,21 | 3,18 | 3,16 |
| 16 | 4,60 | 3,74 | 3,34 | 3,11 | 2,96 | 2,85 | 2,77 | 2,70 | 2,65 | 2,60 | 2,56 | 2,53 | 2,48 | 2,44 | 2,39 | 2,35 | 2,31 | 2,27 | 2,24 | 2,21 | 2,19 | 2,16 | 2,14 | 2,13 |
| 17 | 8,86 | 6,51 | 5,56 | 5,03 | 4,69 | 4,46 | 4,28 | 4,14 | 4,03 | 3,94 | 3,86 | 3,80 | 3,70 | 3,62 | 3,51 | 3,43 | 3,34 | 3,26 | 3,21 | 3,14 | 3,11 | 3,06 | 3,02 | 3,00 |
| 18 | 4,54 | 3,68 | 3,29 | 3,06 | 2,90 | 2,79 | 2,70 | 2,64 | 2,59 | 2,55 | 2,51 | 2,48 | 2,43 | 2,39 | 2,33 | 2,29 | 2,25 | 2,21 | 2,18 | 2,15 | 2,12 | 2,10 | 2,08 | 2,07 |
| 19 | 8,68 | 6,36 | 5,42 | 4,89 | 4,56 | 4,32 | 4,14 | 4,00 | 3,89 | 3,80 | 3,73 | 3,67 | 3,56 | 3,48 | 3,38 | 3,29 | 3,20 | 3,12 | 3,07 | 3,00 | 2,97 | 2,92 | 2,89 | 2,87 |
| 20 | 4,49 | 3,63 | 3,24 | 3,01 | 2,85 | 2,74 | 2,66 | 2,59 | 2,54 | 2,49 | 2,45 | 2,42 | 2,37 | 2,33 | 2,28 | 2,24 | 2,20 | 2,16 | 2,13 | 2,09 | 2,07 | 2,04 | 2,02 | 2,01 |
| 21 | 8,53 | 6,23 | 5,29 | 4,77 | 4,44 | 4,20 | 4,03 | 3,89 | 3,78 | 3,69 | 3,61 | 3,55 | 3,45 | 3,37 | 3,25 | 3,18 | 3,10 | 3,01 | 2,96 | 2,89 | 2,86 | 2,80 | 2,77 | 2,75 |
| 22 | 4,45 | 3,59 | 3,20 | 2,96 | 2,81 | 2,70 | 2,62 | 2,55 | 2,50 | 2,45 | 2,41 | 2,38 | 2,33 | 2,29 | 2,23 | 2,19 | 2,15 | 2,11 | 2,08 | 2,04 | 2,02 | 1,99 | 1,97 | 1,96 |
| 23 | 8,40 | 6,11 | 5,18 | 4,67 | 4,34 | 4,10 | 3,93 | 3,79 | 3,68 | 3,59 | 3,52 | 3,45 | 3,35 | 3,27 | 3,16 | 3,08 | 3,00 | 2,92 | 2,86 | 2,79 | 2,76 | 2,70 | 2,67 | 2,65 |
| 24 | 4,41 | 3,55 | 3,16 | 2,93 | 2,77 | 2,66 | 2,58 | 2,51 | 2,46 | 2,41 | 2,37 | 2,34 | 2,29 | 2,25 | 2,19 | 2,15 | 2,11 | 2,07 | 2,04 | 2,00 | 1,98 | 1,95 | 1,93 | 1,92 |
| 25 | 8,28 | 6,01 | 5,09 | 4,58 | 4,25 | 4,01 | 3,85 | 3,71 | 3,60 | 3,51 | 3,44 | 3,37 | 3,27 | 3,19 | 3,07 | 3,00 | 2,91 | 2,83 | 2,78 | 2,71 | 2,68 | 2,62 | 2,59 | 2,57 |
| 26 | 4,38 | 3,52 | 3,13 | 2,90 | 2,74 | 2,63 | 2,55 | 2,48 | 2,43 | 2,38 | 2,34 | 2,31 | 2,26 | 2,21 | 2,15 | 2,11 | 2,07 | 2,02 | 2,00 | 1,96 | 1,94 | 1,91 | 1,90 | 1,88 |
| 27 | 8,18 | 5,93 | 5,01 | 4,50 | 4,17 | 3,94 | 3,77 | 3,63 | 3,52 | 3,43 | 3,36 | 3,30 | 3,19 | 3,12 | 3,00 | 2,92 | 2,84 | 2,76 | 2,70 | 2,63 | 2,60 | 2,54 | 2,51 | 2,49 |
| 28 | 4,35 | 3,49 | 3,10 | 2,87 | 2,71 | 2,60 | 2,52 | 2,45 | 2,40 | 2,35 | 2,31 | 2,28 | 2,23 | 2,18 | 2,12 | 2,08 | 2,04 | 1,99 | 1,96 | 1,92 | 1,90 | 1,87 | 1,85 | 1,84 |
| 29 | 8,10 | 5,85 | 4,94 | 4,43 | 4,1 | 3,87 | 3,71 | 3,56 | 3,45 | 3,37 | 3,30 | 3,23 | 3,13 | 3,05 | 2,94 | 2,86 | 2,77 | 2,69 | 2,63 | 2,56 | 2,53 | 2,47 | 2,44 | 2,42 |
| 30 | 4,32 | 3,47 | 3,07 | 2,84 | 2,68 | 2,57 | 2,49 | 2,42 | 2,37 | 2,32 | 2,28 | 2,25 | 2,20 | 2,15 | 2,09 | 2,05 | 2,00 | 1,96 | 1,93 | 1,89 | 1,87 | 1,84 | 1,82 | 1,81 |
| 31 | 8,02 | 5,78 | 4,87 | 4,37 | 4,04 | 3,81 | 3,65 | 3,51 | 3,40 | 3,31 | 3,24 | 3,17 | 3,07 | 2,99 | 2,88 | 2,80 | 2,72 | 2,63 | 2,58 | 2,51 | 2,47 | 2,42 | 2,38 | 2,36 |
| 32 | 4,30 | 3,44 | 3,05 | 2,82 | 2,66 | 2,55 | 2,47 | 2,40 | 2,35 | 2,30 | 2,25 | 2,23 | 2,18 | 2,13 | 2,07 | 2,03 | 1,98 | 1,93 | 1,91 | 1,87 | 1,84 | 1,81 | 1,80 | 1,78 |
| 33 | 7,94 | 5,72 | 4,82 | 4,31 | 3,99 | 3,76 | 3,59 | 3,45 | 3,35 | 3,26 | 3,18 | 3,12 | 3,02 | 2,94 | 2,83 | 2,75 | 2,67 | 2,58 | 2,53 | 2,46 | 2,42 | 2,37 | 2,33 | 2,31 |
| 34 | 4,28 | 3,42 | 3,03 | 2,80 | 2,64 | 2,53 | 2,45 | 2,38 | 2,32 | 2,28 | 2,24 | 2,20 | 2,14 | 2,10 | 2,04 | 2,00 | 1,96 | 1,91 | 1,88 | 1,84 | 1,82 | 1,79 | 1,77 | 1,76 |
| 35 | 7,88 | 5,66 | 4,76 | 4,26 | 3,94 | 3,71 | 3,54 | 3,41 | 3,30 | 3,21 | 3,14 | 3,07 | 2,97 | 2,89 | 2,78 | 2,70 | 2,62 | 2,53 | 2,48 | 2,41 | 2,37 | 2,32 | 2,28 | 2,26 |
| 36 | 4,26 | 3,40 | 3,01 | 2,78 | 2,62 | 2,51 | 2,43 | 2,36 | 2,30 | 2,25 | 2,22 | 2,18 | 2,13 | 2,09 | 2,02 | 1,98 | 1,94 | 1,89 | 1,86 | 1,82 | 1,80 | 1,76 | 1,74 | 1,73 |
| 37 | 7,82 | 5,61 | 4,72 | 4,22 | 3,90 | 3,67 | 3,50 | 3,36 | 3,25 | 3,17 | 3,09 | 3,03 | 2,93 | 2,85 | 2,74 | 2,66 | 2,58 | 2,49 | 2,44 | 2,36 | 2,33 | 2,27 | 2,23 | 2,21 |

| V ₂ = dk Penyebut | V ₁ = dk pembilang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 14 | 16 | 20 | 24 | 30 | 40 | 50 | 75 | 100 | 200 | 500 | 0 |
| 25 | 4,24 | 3,38 | 2,99 | 2,76 | 2,60 | 2,49 | 2,41 | 2,34 | 2,28 | 2,24 | 2,20 | 2,16 | 2,11 | 2,06 | 2,00 | 1,96 | 1,92 | 1,87 | 1,84 | 1,80 | 1,77 | 1,74 | 1,72 | 1,71 |
| | 7,77 | 5,57 | 4,68 | 4,18 | 3,88 | 3,63 | 3,46 | 3,32 | 3,21 | 3,13 | 3,05 | 2,99 | 2,89 | 2,81 | 2,70 | 2,62 | 2,54 | 2,45 | 2,40 | 2,32 | 2,29 | 2,23 | 2,19 | 2,17 |
| 26 | 4,22 | 3,37 | 2,98 | 2,74 | 2,59 | 2,47 | 2,39 | 2,32 | 2,27 | 2,22 | 2,18 | 2,15 | 2,10 | 2,05 | 1,99 | 1,95 | 1,90 | 1,85 | 1,82 | 1,78 | 1,76 | 1,72 | 1,70 | 1,69 |
| | 7,72 | 5,53 | 4,64 | 4,14 | 3,82 | 3,59 | 3,42 | 3,29 | 3,17 | 3,09 | 3,02 | 2,96 | 2,86 | 2,77 | 2,68 | 2,58 | 2,50 | 2,41 | 2,36 | 2,28 | 2,25 | 2,19 | 2,15 | 2,13 |
| 27 | 4,21 | 3,35 | 2,96 | 2,73 | 2,57 | 2,46 | 2,37 | 2,30 | 2,25 | 2,20 | 2,16 | 2,13 | 2,08 | 2,03 | 1,97 | 1,93 | 1,88 | 1,84 | 1,80 | 1,76 | 1,74 | 1,71 | 1,68 | 1,67 |
| | 7,68 | 5,49 | 4,60 | 4,11 | 3,79 | 3,56 | 3,39 | 3,26 | 3,14 | 3,06 | 2,98 | 2,93 | 2,83 | 2,74 | 2,63 | 2,55 | 2,47 | 2,38 | 2,33 | 2,25 | 2,21 | 2,16 | 2,12 | 2,10 |
| 28 | 4,20 | 3,34 | 2,95 | 2,71 | 2,56 | 2,44 | 2,36 | 2,29 | 2,24 | 2,19 | 2,15 | 2,12 | 2,06 | 2,02 | 1,96 | 1,91 | 1,87 | 1,81 | 1,78 | 1,75 | 1,72 | 1,69 | 1,67 | 1,65 |
| | 7,64 | 5,45 | 4,57 | 4,07 | 3,75 | 3,53 | 3,36 | 3,23 | 3,11 | 3,03 | 2,95 | 2,90 | 2,80 | 2,71 | 2,60 | 2,52 | 2,44 | 2,35 | 2,30 | 2,22 | 2,18 | 2,13 | 2,09 | 2,06 |
| 29 | 4,18 | 3,33 | 2,93 | 2,70 | 2,54 | 2,43 | 2,35 | 2,28 | 2,22 | 2,18 | 2,14 | 2,10 | 2,05 | 2,00 | 1,94 | 1,90 | 1,85 | 1,80 | 1,77 | 1,73 | 1,71 | 1,68 | 1,65 | 1,64 |
| | 7,60 | 5,42 | 4,54 | 4,04 | 3,73 | 3,50 | 3,33 | 3,20 | 3,08 | 3,00 | 2,92 | 2,87 | 2,77 | 2,68 | 2,57 | 2,49 | 2,41 | 2,32 | 2,27 | 2,19 | 2,15 | 2,10 | 2,06 | 2,03 |
| 30 | 4,17 | 3,32 | 2,92 | 2,69 | 2,53 | 2,42 | 2,34 | 2,27 | 2,21 | 2,16 | 2,12 | 2,09 | 2,04 | 1,99 | 1,93 | 1,89 | 1,84 | 1,79 | 1,76 | 1,72 | 1,69 | 1,66 | 1,64 | 1,62 |
| | 7,56 | 5,39 | 4,51 | 4,02 | 3,70 | 3,47 | 3,30 | 3,17 | 3,05 | 2,98 | 2,90 | 2,84 | 2,74 | 2,65 | 2,55 | 2,47 | 2,38 | 2,29 | 2,24 | 2,16 | 2,13 | 2,07 | 2,03 | 2,01 |
| 32 | 4,15 | 3,30 | 2,90 | 2,67 | 2,51 | 2,40 | 2,32 | 2,25 | 2,19 | 2,14 | 2,10 | 2,07 | 2,02 | 1,97 | 1,91 | 1,86 | 1,82 | 1,76 | 1,74 | 1,69 | 1,67 | 1,64 | 1,61 | 1,59 |
| | 7,50 | 5,34 | 4,46 | 3,97 | 3,66 | 3,42 | 3,25 | 3,12 | 3,01 | 2,94 | 2,86 | 2,80 | 2,70 | 2,62 | 2,51 | 2,42 | 2,34 | 2,25 | 2,20 | 2,12 | 2,08 | 2,02 | 1,98 | 1,96 |
| 34 | 4,13 | 3,28 | 2,88 | 2,65 | 2,49 | 2,38 | 2,30 | 2,23 | 2,17 | 2,12 | 2,08 | 2,05 | 2,00 | 1,95 | 1,89 | 1,84 | 1,80 | 1,74 | 1,71 | 1,67 | 1,64 | 1,61 | 1,59 | 1,57 |
| | 7,44 | 5,29 | 4,42 | 3,93 | 3,61 | 3,38 | 3,21 | 3,08 | 2,97 | 2,89 | 2,82 | 2,76 | 2,66 | 2,58 | 2,47 | 2,38 | 2,30 | 2,21 | 2,15 | 2,08 | 2,04 | 1,98 | 1,94 | 1,91 |
| 36 | 4,11 | 3,26 | 2,86 | 2,63 | 2,48 | 2,36 | 2,28 | 2,21 | 2,15 | 2,10 | 2,06 | 2,03 | 1,98 | 1,93 | 1,87 | 1,82 | 1,78 | 1,72 | 1,69 | 1,65 | 1,62 | 1,59 | 1,56 | 1,55 |
| | 7,39 | 5,25 | 4,38 | 3,89 | 3,58 | 3,35 | 3,18 | 3,04 | 2,94 | 2,86 | 2,78 | 2,72 | 2,62 | 2,54 | 2,43 | 2,35 | 2,26 | 2,17 | 2,12 | 2,04 | 2,00 | 1,94 | 1,9 | 1,87 |
| 38 | 4,10 | 3,25 | 2,85 | 2,62 | 2,46 | 2,35 | 2,26 | 2,19 | 2,14 | 2,09 | 2,05 | 2,02 | 1,96 | 1,92 | 1,85 | 1,80 | 1,76 | 1,71 | 1,67 | 1,63 | 1,6 | 1,57 | 1,54 | 1,53 |
| | 7,35 | 5,21 | 4,34 | 3,86 | 3,54 | 3,32 | 3,15 | 3,02 | 2,91 | 2,82 | 2,75 | 2,69 | 2,59 | 2,51 | 2,40 | 2,32 | 2,22 | 2,14 | 2,08 | 2,00 | 1,97 | 1,90 | 1,86 | 1,84 |
| 40 | 4,08 | 3,23 | 2,84 | 2,61 | 2,45 | 2,34 | 2,25 | 2,18 | 2,12 | 2,07 | 2,04 | 2,00 | 1,95 | 1,90 | 1,84 | 1,79 | 1,74 | 1,69 | 1,66 | 1,61 | 1,59 | 1,55 | 1,53 | 1,51 |
| | 7,31 | 5,18 | 4,31 | 3,83 | 3,51 | 3,29 | 3,12 | 2,99 | 2,88 | 2,80 | 2,73 | 2,66 | 2,56 | 2,49 | 2,37 | 2,29 | 2,20 | 2,11 | 2,05 | 1,97 | 1,94 | 1,88 | 1,84 | 1,81 |
| 42 | 4,07 | 3,22 | 2,83 | 2,60 | 2,44 | 2,32 | 2,24 | 2,17 | 2,11 | 2,06 | 2,02 | 1,99 | 1,94 | 1,89 | 1,82 | 1,78 | 1,73 | 1,68 | 1,64 | 1,6 | 1,57 | 1,54 | 1,51 | 1,49 |
| | 7,27 | 5,15 | 4,29 | 3,80 | 3,49 | 3,26 | 3,10 | 2,96 | 2,86 | 2,77 | 2,70 | 2,64 | 2,54 | 2,46 | 2,35 | 2,26 | 2,17 | 2,08 | 2,02 | 1,94 | 1,91 | 1,85 | 1,80 | 1,78 |
| 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 | 1,92 | 1,88 | 1,81 | 1,76 | 1,72 | 1,66 | 1,63 | 1,58 | 1,56 | 1,52 | 1,50 | 1,48 |
| | 7,24 | 5,12 | 4,26 | 3,78 | 3,46 | 3,24 | 3,07 | 2,94 | 2,84 | 2,75 | 2,68 | 2,62 | 2,52 | 2,44 | 2,32 | 2,24 | 2,15 | 2,06 | 2,00 | 1,92 | 1,88 | 1,82 | 1,78 | 1,75 |
| 46 | 4,05 | 3,20 | 2,81 | 2,57 | 2,42 | 2,30 | 2,22 | 2,14 | 2,09 | 2,04 | 2,00 | 1,97 | 1,91 | 1,87 | 1,80 | 1,75 | 1,71 | 1,65 | 1,62 | 1,57 | 1,54 | 1,51 | 1,48 | 1,46 |
| | 7,21 | 5,10 | 4,24 | 3,76 | 3,44 | 3,22 | 3,05 | 2,92 | 2,82 | 2,73 | 2,66 | 2,60 | 2,50 | 2,42 | 2,30 | 2,22 | 2,13 | 2,04 | 1,98 | 1,90 | 1,86 | 1,80 | 1,76 | 1,72 |

| V ₂ = dk Penyebut | V ₁ = dk pembilang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 14 | 16 | 20 | 24 | 30 | 40 | 50 | 75 | 100 | 200 | 500 | 0 |
| 48 | 4,04 | 3,19 | 2,80 | 2,56 | 2,41 | 2,30 | 2,21 | 2,14 | 2,08 | 2,03 | 1,99 | 1,96 | 1,90 | 1,85 | 1,79 | 1,74 | 1,70 | 1,64 | 1,61 | 1,56 | 1,53 | 1,50 | 1,47 | 1,45 |
| | 7,19 | 5,08 | 4,22 | 3,74 | 3,42 | 3,20 | 3,04 | 2,90 | 2,80 | 2,71 | 2,64 | 2,58 | 2,48 | 2,40 | 2,28 | 2,20 | 2,11 | 2,02 | 1,96 | 1,88 | 1,84 | 1,78 | 1,73 | 1,70 |
| 50 | 4,03 | 3,18 | 2,79 | 2,55 | 2,40 | 2,29 | 2,20 | 2,13 | 2,07 | 2,02 | 1,98 | 1,95 | 1,90 | 1,85 | 1,78 | 1,74 | 1,69 | 1,63 | 1,60 | 1,55 | 1,52 | 1,48 | 1,46 | 1,44 |
| | 7,17 | 5,06 | 4,20 | 3,72 | 3,41 | 3,18 | 3,02 | 2,88 | 2,78 | 2,70 | 2,62 | 2,56 | 2,46 | 2,39 | 2,26 | 2,18 | 2,10 | 2,00 | 1,94 | 1,86 | 1,82 | 1,76 | 1,71 | 1,68 |
| 55 | 4,02 | 3,17 | 2,78 | 2,54 | 2,38 | 2,27 | 2,18 | 2,11 | 2,05 | 2,00 | 1,97 | 1,93 | 1,88 | 1,83 | 1,76 | 1,72 | 1,67 | 1,61 | 1,58 | 1,52 | 1,50 | 1,46 | 1,43 | 1,41 |
| | 7,12 | 5,01 | 4,16 | 3,68 | 3,37 | 3,15 | 2,98 | 2,85 | 2,75 | 2,66 | 2,59 | 2,53 | 2,43 | 2,35 | 2,23 | 2,15 | 2,06 | 1,96 | 1,90 | 1,82 | 1,78 | 1,71 | 1,66 | 1,64 |
| 60 | 4,00 | 3,15 | 2,76 | 2,52 | 2,37 | 2,25 | 2,17 | 2,10 | 2,04 | 1,99 | 1,95 | 1,92 | 1,86 | 1,81 | 1,75 | 1,70 | 1,65 | 1,59 | 1,56 | 1,50 | 1,48 | 1,44 | 1,41 | 1,39 |
| | 7,08 | 4,98 | 4,13 | 3,65 | 3,34 | 3,12 | 2,95 | 2,82 | 2,72 | 2,63 | 2,56 | 2,50 | 2,40 | 2,32 | 2,20 | 2,12 | 2,03 | 1,93 | 1,87 | 1,79 | 1,74 | 1,68 | 1,63 | 1,60 |
| 66 | 3,99 | 3,14 | 2,75 | 2,51 | 2,36 | 2,24 | 2,15 | 2,08 | 2,02 | 1,98 | 1,94 | 1,90 | 1,85 | 1,80 | 1,73 | 1,68 | 1,63 | 1,57 | 1,54 | 1,49 | 1,46 | 1,42 | 1,39 | 1,37 |
| | 7,04 | 4,95 | 4,10 | 3,62 | 3,31 | 3,09 | 2,93 | 2,79 | 2,70 | 2,61 | 2,54 | 2,47 | 2,37 | 2,30 | 2,18 | 2,09 | 2,00 | 1,90 | 1,84 | 1,76 | 1,71 | 1,64 | 1,60 | 1,56 |
| 70 | 3,98 | 3,13 | 2,74 | 2,50 | 2,35 | 2,23 | 2,14 | 2,07 | 2,01 | 1,97 | 1,93 | 1,89 | 1,84 | 1,79 | 1,72 | 1,67 | 1,62 | 1,56 | 1,53 | 1,47 | 1,45 | 1,40 | 1,37 | 1,35 |
| | 7,01 | 2,92 | 4,06 | 3,60 | 3,29 | 3,07 | 2,91 | 2,77 | 2,67 | 2,59 | 2,51 | 2,45 | 2,35 | 2,28 | 2,15 | 2,07 | 1,98 | 1,88 | 1,82 | 1,74 | 1,69 | 1,62 | 1,56 | 1,53 |
| 80 | 3,96 | 3,11 | 2,72 | 2,48 | 2,33 | 2,21 | 2,12 | 2,05 | 1,99 | 1,95 | 1,91 | 1,88 | 1,82 | 1,77 | 1,70 | 1,65 | 1,60 | 1,54 | 1,51 | 1,45 | 1,42 | 1,38 | 1,35 | 1,32 |
| | 6,96 | 4,88 | 4,04 | 3,58 | 3,25 | 3,04 | 2,87 | 2,74 | 2,64 | 2,55 | 2,48 | 2,41 | 2,32 | 2,24 | 2,11 | 2,03 | 1,94 | 1,84 | 1,78 | 1,70 | 1,65 | 1,57 | 1,52 | 1,49 |
| 100 | 3,94 | 3,09 | 2,70 | 2,46 | 2,30 | 2,19 | 2,10 | 2,03 | 1,97 | 1,92 | 1,88 | 1,85 | 1,79 | 1,75 | 1,68 | 1,63 | 1,57 | 1,51 | 1,48 | 1,42 | 1,39 | 1,34 | 1,30 | 1,28 |
| | 6,90 | 4,82 | 3,98 | 3,51 | 3,20 | 2,99 | 2,82 | 2,69 | 2,59 | 2,51 | 2,43 | 2,36 | 2,26 | 2,19 | 2,06 | 1,98 | 1,89 | 1,79 | 1,73 | 1,64 | 1,59 | 1,51 | 1,45 | 1,43 |
| 125 | 3,92 | 3,07 | 2,68 | 2,44 | 2,29 | 2,17 | 2,08 | 2,01 | 1,95 | 1,90 | 1,86 | 1,83 | 1,77 | 1,72 | 1,65 | 1,60 | 1,55 | 1,49 | 1,45 | 1,39 | 1,36 | 1,31 | 1,27 | 1,25 |
| | 6,84 | 4,78 | 3,94 | 3,47 | 3,17 | 2,95 | 2,79 | 2,65 | 2,56 | 2,47 | 2,40 | 2,33 | 2,23 | 2,15 | 2,03 | 1,94 | 1,85 | 1,75 | 1,68 | 1,59 | 1,54 | 1,46 | 1,40 | 1,37 |
| 150 | 3,91 | 3,06 | 2,67 | 2,43 | 2,27 | 2,16 | 2,07 | 2,00 | 1,94 | 1,89 | 1,85 | 1,82 | 1,76 | 1,71 | 1,64 | 1,59 | 1,54 | 1,47 | 1,44 | 1,37 | 1,34 | 1,29 | 1,25 | 1,22 |
| | 6,81 | 4,75 | 3,91 | 3,44 | 3,14 | 2,92 | 2,76 | 2,62 | 2,53 | 2,44 | 2,37 | 2,30 | 2,2 | 2,12 | 2,00 | 1,91 | 1,83 | 1,72 | 1,66 | 1,56 | 1,51 | 1,43 | 1,37 | 1,33 |
| 200 | 3,89 | 3,04 | 2,65 | 2,41 | 2,26 | 2,14 | 2,05 | 1,98 | 1,92 | 1,87 | 1,83 | 1,8 | 1,74 | 1,69 | 1,62 | 1,57 | 1,52 | 1,45 | 1,42 | 1,35 | 1,32 | 1,26 | 1,22 | 1,19 |
| | 6,76 | 4,71 | 3,88 | 3,41 | 3,11 | 2,9 | 2,73 | 2,60 | 2,50 | 2,41 | 2,34 | 2,28 | 2,17 | 2,09 | 1,97 | 1,88 | 1,79 | 1,69 | 1,62 | 1,53 | 1,48 | 1,39 | 1,33 | 1,28 |
| 400 | 3,86 | 3,02 | 2,62 | 2,39 | 2,23 | 2,12 | 2,03 | 1,96 | 1,90 | 1,85 | 1,81 | 1,78 | 1,72 | 1,67 | 1,60 | 1,54 | 1,49 | 1,42 | 1,38 | 1,28 | 1,22 | 1,16 | 1,13 | 1,11 |
| | 6,70 | 4,65 | 3,83 | 3,36 | 3,05 | 2,85 | 2,69 | 2,56 | 2,46 | 2,37 | 2,29 | 2,23 | 2,12 | 2,04 | 1,92 | 1,84 | 1,74 | 1,64 | 1,57 | 1,47 | 1,42 | 1,32 | 1,24 | 1,19 |
| 1000 | 3,85 | 3,00</ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Lampiran 47

Tabel Nilai dalam Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

| df | Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|----|----|---------|---------|---------|----------|----------|----------|-----------|
| | | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 1 | | 1.00000 | 3.07768 | 6.31375 | 12.70620 | 31.82052 | 63.65674 | 318.30884 |
| 2 | | 0.81650 | 1.88562 | 2.91000 | 4.30265 | 6.98456 | 9.92484 | 22.32712 |
| 3 | | 0.76489 | 1.63774 | 2.35336 | 3.18245 | 4.54070 | 5.84091 | 10.21453 |
| 4 | | 0.74070 | 1.53321 | 2.13185 | 2.77645 | 3.74695 | 4.60409 | 7.17318 |
| 5 | | 0.72969 | 1.47588 | 2.01505 | 2.57058 | 3.38403 | 4.03214 | 5.89343 |
| 6 | | 0.71758 | 1.43078 | 1.94318 | 2.44691 | 3.14267 | 3.70743 | 5.20789 |
| 7 | | 0.71114 | 1.41402 | 1.89458 | 2.36462 | 2.99795 | 3.49948 | 4.78520 |
| 8 | | 0.70630 | 1.39882 | 1.86055 | 2.30600 | 2.89848 | 3.38530 | 4.50079 |
| 9 | | 0.70272 | 1.38503 | 1.83311 | 2.26218 | 2.82144 | 3.29884 | 4.29681 |
| 10 | | 0.69981 | 1.37218 | 1.81248 | 2.22814 | 2.76377 | 3.19027 | 4.14370 |
| 11 | | 0.69745 | 1.36043 | 1.79588 | 2.20099 | 2.71808 | 3.10581 | 4.02470 |
| 12 | | 0.69548 | 1.34922 | 1.78220 | 2.17881 | 2.68100 | 3.04554 | 3.92963 |
| 13 | | 0.69383 | 1.33817 | 1.77093 | 2.16037 | 2.65031 | 3.01228 | 3.85198 |
| 14 | | 0.69242 | 1.32803 | 1.76131 | 2.14479 | 2.62449 | 2.97884 | 3.78739 |
| 15 | | 0.69120 | 1.31861 | 1.75305 | 2.13145 | 2.60248 | 2.94871 | 3.73283 |
| 16 | | 0.69013 | 1.30978 | 1.74588 | 2.11991 | 2.58349 | 2.92078 | 3.68815 |
| 17 | | 0.68920 | 1.30138 | 1.73961 | 2.10982 | 2.56693 | 2.89423 | 3.64577 |
| 18 | | 0.68838 | 1.29339 | 1.73406 | 2.10092 | 2.55238 | 2.87844 | 3.60488 |
| 19 | | 0.68762 | 1.28573 | 1.72913 | 2.09302 | 2.53948 | 2.86393 | 3.57040 |
| 20 | | 0.68695 | 1.27834 | 1.72472 | 2.08596 | 2.52798 | 2.84954 | 3.53181 |
| 21 | | 0.68635 | 1.27119 | 1.72074 | 2.07961 | 2.51765 | 2.83536 | 3.49715 |
| 22 | | 0.68581 | 1.26424 | 1.71714 | 2.07387 | 2.50832 | 2.82137 | 3.46490 |
| 23 | | 0.68531 | 1.25746 | 1.71387 | 2.06866 | 2.49987 | 2.80754 | 3.43406 |
| 24 | | 0.68485 | 1.25084 | 1.71088 | 2.06390 | 2.49216 | 2.79384 | 3.40457 |
| 25 | | 0.68443 | 1.24435 | 1.70814 | 2.05914 | 2.48511 | 2.78024 | 3.37610 |
| 26 | | 0.68404 | 1.23797 | 1.70562 | 2.05533 | 2.47863 | 2.76771 | 3.34850 |
| 27 | | 0.68368 | 1.23170 | 1.70329 | 2.05183 | 2.47268 | 2.75618 | 3.32183 |
| 28 | | 0.68335 | 1.22553 | 1.70113 | 2.04841 | 2.46714 | 2.74562 | 3.29606 |
| 29 | | 0.68304 | 1.21943 | 1.69913 | 2.04523 | 2.46202 | 2.73599 | 3.27116 |
| 30 | | 0.68276 | 1.21342 | 1.69726 | 2.04227 | 2.45728 | 2.72700 | 3.24706 |
| 31 | | 0.68249 | 1.20748 | 1.69552 | 2.03951 | 2.45282 | 2.71844 | 3.22370 |
| 32 | | 0.68223 | 1.20167 | 1.69389 | 2.03693 | 2.44868 | 2.71028 | 3.20093 |
| 33 | | 0.68200 | 1.19597 | 1.69236 | 2.03452 | 2.44479 | 2.70248 | 3.17870 |
| 34 | | 0.68177 | 1.19035 | 1.69092 | 2.03224 | 2.44115 | 2.69499 | 3.15693 |
| 35 | | 0.68156 | 1.18481 | 1.68957 | 2.03011 | 2.43772 | 2.68736 | 3.13556 |
| 36 | | 0.68137 | 1.17933 | 1.68830 | 2.02809 | 2.43449 | 2.67994 | 3.11456 |
| 37 | | 0.68118 | 1.17391 | 1.68709 | 2.02619 | 2.43145 | 2.67268 | 3.09390 |
| 38 | | 0.68100 | 1.16855 | 1.68595 | 2.02439 | 2.42857 | 2.66556 | 3.07353 |
| 39 | | 0.68083 | 1.16324 | 1.68488 | 2.02269 | 2.42584 | 2.65856 | 3.05343 |
| 40 | | 0.68067 | 1.15798 | 1.68385 | 2.02108 | 2.42328 | 2.65168 | 3.03356 |

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

Lampiran 48

Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

| Ukuran Sampel | 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 | 1.031 | 0.886 | 0.805 | 0.768 | 0.736 |
| | \sqrt{n} | \sqrt{n} | \sqrt{n} | \sqrt{n} | \sqrt{n} |

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

LAMPIRAN 49

Tabel Nilai r Product Moment dari Pearson

| N | Taraf Signifikan | | N | Taraf Signifikan | | N | Taraf Signifikan | |
|----|------------------|-------|----|------------------|-------|------|------------------|-------|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0.997 | 0.999 | 26 | 0.388 | 0.496 | 55 | 0.266 | 0.345 |
| 4 | 0.950 | 0.990 | 27 | 0.381 | 0.487 | 60 | 0.254 | 0.330 |
| 5 | 0.878 | 0.959 | 28 | 0.374 | 0.478 | 65 | 0.244 | 0.317 |
| 6 | 0.811 | 0.917 | 29 | 0.367 | 0.470 | 70 | 0.235 | 0.306 |
| 7 | 0.754 | 0.874 | 30 | 0.361 | 0.463 | 75 | 0.227 | 0.296 |
| 8 | 0.707 | 0.834 | 31 | 0.355 | 0.456 | 80 | 0.220 | 0.286 |
| 9 | 0.666 | 0.798 | 32 | 0.349 | 0.449 | 85 | 0.213 | 0.278 |
| 10 | 0.632 | 0.765 | 33 | 0.344 | 0.442 | 90 | 0.207 | 0.270 |
| 11 | 0.602 | 0.735 | 34 | 0.339 | 0.436 | 95 | 0.202 | 0.263 |
| 12 | 0.576 | 0.708 | 35 | 0.334 | 0.430 | 100 | 0.194 | 0.256 |
| 13 | 0.553 | 0.684 | 36 | 0.329 | 0.424 | 125 | 0.176 | 0.230 |
| 14 | 0.532 | 0.661 | 37 | 0.325 | 0.418 | 150 | 0.159 | 0.210 |
| 15 | 0.514 | 0.641 | 38 | 0.320 | 0.413 | 175 | 0.148 | 0.194 |
| 16 | 0.497 | 0.623 | 39 | 0.316 | 0.408 | 200 | 0.138 | 0.181 |
| 17 | 0.482 | 0.606 | 40 | 0.312 | 0.403 | 300 | 0.113 | 0.148 |
| 18 | 0.463 | 0.590 | 41 | 0.308 | 0.398 | 400 | 0.098 | 0.128 |
| 19 | 0.456 | 0.575 | 42 | 0.304 | 0.393 | 500 | 0.088 | 0.115 |
| 20 | 0.444 | 0.561 | 43 | 0.301 | 0.389 | 600 | 0.080 | 0.105 |
| 21 | 0.433 | 0.549 | 44 | 0.297 | 0.384 | 700 | 0.074 | 0.097 |
| 22 | 0.423 | 0.537 | 45 | 0.294 | 0.380 | 800 | 0.070 | 0.091 |
| 23 | 0.413 | 0.526 | 46 | 0.291 | 0.376 | 900 | 0.065 | 0.086 |
| 24 | 0.404 | 0.515 | 47 | 0.288 | 0.372 | 1000 | 0.062 | 0.081 |
| 25 | 0.396 | 0.505 | 48 | 0.284 | 0.368 | | | |
| | | | 49 | 0.281 | 0.364 | | | |
| | | | 50 | 0.279 | 0.361 | | | |

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

LAMPIRAN 50**Kriteria Reabilitas**

| Nilai Alpha Cronbach's | Keterangan |
|-------------------------------|----------------------|
| $\alpha \geq 0,9$ | Sangat Tinggi |
| $0,7 \leq \alpha < 0,9$ | Tinggi |
| $0,6 \leq \alpha < 0,7$ | Sedang |
| $0,5 \leq \alpha < 0,6$ | Rendah |
| $\alpha < 0,5$ | Sangat Rendah |

Lampiran 51

RIWAYAT HIDUP



Fahmi Alfian Haki. Lahir di Jakarta pada tanggal 11 Desember 1991. Anak ke satu dari empat bersaudara. Beralamat di Jl Lumbu Barat 4A RT 01 RW 010 Rawalumbu Kota Bekasi.

Pendidikan formal yang pernah di tempuh dimulai dari TK Tunas Kencana Bekasi pada tahun 1997.SDN Gentra Masekdas (Kaliabang Tengah III) Kota Bekasi pada tahun 1998 sampai tahun 2004, SMPN 2 Bekasi pada tahun 2005 sampai tahun 2007, SMKN 1 Cikarang Barat pada tahun 2007 sampai tahun 2010.

Pada tahun 2011 melalui jalur UMB diterima menjadi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi & Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

Selama perkuliahan pernah tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administras pada tahun 2011 sampai tahun 2012, Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2012-2013, Badan Perwakilan Mahasiswa 2013-2014, Lembaga Dakwah Kampus UNJ 2013-2014 dan KAMMI Komisariat UNJ 2012-2013. Memiliki pengalaman bekerja di PT. Nusa Toyotetsu pada tahun 2010, memiliki pengalaman mengajar selama PKM di SMKN 22 Jakarta mengajar Mata pelajaran Perencanaan Pemasaran pada tahun 2014, dan memiliki pengalaman praktik kerja lapangan di PT. Wijaya Karya tbk bagian Administrasi pemasaran proyek pada tahun 2014 dan memiliki pengalaman bekerja di Lembaga Kemanusiaan Nasional PKPU sebagai Freelancer pada tahun 2015.