HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DENGAN LOYALITAS MEREK *FRESTEA* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

SUTAN LEONARDI

8135132262

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND BRAND TRUST WITH BRAND LOYALTY FRESTEA ON STUDENTS STUDY PROGRAM COMMERCE EDUCATION FACULTY OF ECONOMICS IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

SUTAN LEONARDI

8135132262

This scriptie is structured as one of the requirements to obtain a bachelor degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta

STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2017

ABSTRAK

SUTAN LEONARDI, Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, selama lima bulan sejak Maret 2017 sampai dengan Juli 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek dan hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 117 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_1$ dan $\hat{Y} = 31{,}629 + 0{,}739X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas (*Normality Test*) menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil pengujian yaitu signifikasi loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,832 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,493. Untuk signifikasi citra merek (variabel X1) sebesar 0,759 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,613 dan signifikasi kepercayaan merek (variabel X2) sebesar 0,628 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,826.. Karena data mempunyai signifikasi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan r_{xy} =0,624 dengan nilai signifikasi atau *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 untuk citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) dan r_{xy} = 0,584 dengan nilai signifikasi atau *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 untuk kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y). Karena mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Tahap selanjutnya dilakukan uji-t dan dihasilkan t_{hitung} 8,573 > t_{tabel} 1,982 untuk X_1 dengan Y dan t_{hitung} 7,720 > t_{tabel} 1,982 untuk X_2 dengan Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil perhitungan uji-t tersebut adalah bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,39 yang menunjukan 39% variabel loyalitas merek ditentukan oleh citra merek dan 0,341 yang menunjukan bahwa 34,1% variabel loyalitas merek ditentukan oleh kepercayaan merek.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

SUTAN LEONARDI, *The Relationship Between Brand Image and Brand Trust with Brand Loyalty Frestea on Students Study Program Commerce Education Faculty of Economics in States University of Jakarta.*

This research was conducted on the students of Education Study Program of Commerce Faculty of Economics at State University of Jakarta, for five months from March 2017 until July 2017. The purpose of this research is to know the relationship between brand image with brand loyalty and the relationship between brand trust with brand loyalty Frestea to students Course of Business Administration Education at Jakarta State University. The research method used is survey method with correlational approach. The sampling technique used is purposive sampling technique of 117 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_1$ *and* $\hat{Y} = 31{,}629 + 0{,}739X_2$. *Test requirement analysis that is test of normality (Normality Test) using Kolmogorov Smirnov with test result that is brand loyalty significance (variable Y) equal to 0,832 with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.493. For brand image significance (variable* X_1*) of 0.759 with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.613 and brand trust significance (variable* X_2*) of 0.628 with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.826 .. Because the data has a significance greater than 0.05 it can be concluded that the data is normally distributed. Pearson Product Moment correlation coefficient produces rxy = 0,624 with signification or sig value. (2-tailed) of 0,000 for brand image (*X_1 *variable) with brand loyalty (Y variable) and rxy = 0.584 with significance or sig value. (2-tailed) of 0,000 for brand trust (variable* X_2*) with brand loyalty (Y variable). Because it has a significance smaller than 0.05 it can be concluded that there is a positive and significant relationship. The next stage was t-tested and generated tc 8,573> ttable 1,982 for* X_1 *with Y and tct 7,720> ttable 1,982 for* X_2 *with Y. Thus, it can be concluded that t-test result is that there is a positive and significant relationship. The coefficient of determination obtained by 0.39 indicating 39% variable brand loyalty is determined by the brand image and 0.341 which shows that 34.1% variable brand loyalty is determined by brand trust.*

Key word: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana B.S. M. Bus.

NIP. 196712071992031001

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. Dr. Corry Yohana, MM. NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		26 Juli 2017
2. Dra. Nurahma Hajat, M.Si. NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli		26 Juli 2017
3. Ryna Parlyna, MBA. NIP. 197701112008122003	Sekretaris		26 Juli 2017
4. Dra. Rochyati, M.Pd. NIP. 195404031985032002	Pembimbing I		26 Juli 2017
5. Dita Puruwita, S.Pd, M.Si. NIP. 198209082010122004	Pembimbing II		26 Juli 2017

Tanggal Lulus : 25 Juli 2017

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar 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 sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 Juli 2017

Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL

623EDAEF577919381

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Leonardi

NIM. 8135132262

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin saya bersyukur kepada Allah S.W.T dan junjungan Nabi Muhammad S.A.W karena kuliah dan skripsi saya dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, keluarga dan rekan saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

"*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*".

(Al-Insyirah ayat 5)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah S.W.T, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsih secara tulus, antara lain kepada :

1. Dra. Rochyati, M.Pd., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluang-kan waktunya untuk membimbing peneliti dalam membuat skripsi.
2. Dita Puruwita, S.Pd, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam membuat skripsi.
3. Dra. Dientje Griandini, M.Pd., selaku Pembimbing Akademik.
4. Dr. Corry Yohana, M.M., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
5. Dr. Dedi Purwana, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membimbing selama proses perkuliahan.
7. Untuk Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan dan semangat.
8. Rekan mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga tahun 2013 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Serta semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan serta kesalahan dari materi ataupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, harapan peneliti adalah adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 25 Juli 2017
Peneliti

Sutan Leonardi
NIM. 8135132262

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
LEMBAR ORISINALITAS ..... **iv**
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Pembatasan Masalah 6
D. Perumusan Masalah 6
E. Kegunaan Penelitian 7
BAB II KAJIAN TEORETIK **9**
A. Deskripsi Konseptual 9
1. Loyalitas Merek (Variabel Y) 9
2. Citra Merek (Variabel X_1) 14
3. Kepercayaan Merek (Variabel X_2) 18
B. Hasil Penelitian yang Relevan 22
C. Kerangka Teoretik 32
D. Perumusan Hipotesis Penelitian 35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **36**
A. Tujuan Penelitian 36
B. Tempat dan Waktu Penelitian 36
1. Tempat Penelitian 36
2. Waktu Penelitian 36

C. Metode Penelitian 37
1. Metode 37
2. Kontelasi Hubungan Antar Variabel 38
D. Populasi dan Sampling 39
1. Populasi 39
2. Sampel 39
E. Teknik Pengumpulan Data 40
1. Loyalitas Merek (Variabel Y) 41
a. Definisi Konseptual 41
b. Definisi Operasional 41
c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Merek 41
d. Validasi Instrumen Loyalitas Merek 43
2. Citra Merek (Variabel X_1) 46
a. Definisi Konseptual 46
b. Definisi Operasional 46
c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek 46
d. Validasi Instrumen Citra Merek 48
3. Kepercayaan Merek (Variabel X_2) 51
a. Definisi Konseptual 51
b. Definisi Operasional 51
c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek 51
d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek 53
F. Teknik Analisis Data 56
1. Uji Persyaratan Analisis 56
2. Persamaan Regresi Linear Sederhana 57
3. Uji Hipotesis 57
4. Perhitungan Koefisien Determinasi 59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
A. Deskripsi Data 61
1. Loyalitas Merek (Variabel Y) 61
2. Citra Merek (Variabel X_1) 65

3. Kepercayaan Merek (Variabel X_2) 69
B. Pengujian Hipotesis 73
1. Uji Persyaratan Analisis 73
a. Uji Normalitas 73
b. Uji Linieritas 75
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana 76
a. Citra Merek dengan Loyalitas Merek 77
b. Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek 78
3. Pengujian Hipotesis Penelitian 79
a. Citra Merek dengan Loyalitas Merek 79
b. Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek 83
C. Pembahasan 87
a. Citra Merek dengan Loyalitas Merek 87
b. Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek 88
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN 90
A. Kesimpulan 90
a. Citra Merek dengan Loyalitas Merek 90
b. Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek 91
B. Implikasi 92
a. Citra Merek dengan Loyalitas Merek 92
b. Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek 93
C. Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN 98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 177

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian..... 98
Lampiran 2 Survei Awal Penelitian Merek *Frestea* 99
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian Uji Coba (Y)..... 100
Lampiran 4 Skor Uji Coba Variabel (Y)..... 102
Lampiran 5 Perhitungan Analisis Butir (Y)..... 103
Lampiran 6 Data Perhitungan Validitas Variabel (Y)..... 104
Lampiran 7 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel (Y). 105
Lampiran 8 Kuesioner Penelitian Uji Coba (X_1) 106
Lampiran 9 Skor Uji Coba Variabel (X_1) 108
Lampiran 10 Perhitungan Analisis Butir (X_1)..... 109
Lampiran 11 Data Perhitungan Validitas Variabel (X_1) 110
Lampiran 12 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel (X_1) 111
Lampiran 13 Kuesioner Penelitian Uji Coba (X_2) 112
Lampiran 14 Skor Uji Coba Variabel (X_2) 114
Lampiran 15 Perhitungan Analisis Butir (X_2)..... 115
Lampiran 16 Data Perhitungan Validitas Variabel (X_2) 116
Lampiran 17 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel (X_2).. 117
Lampiran 18 Kuesioner Penelitian (Final)..... 118
Lampiran 19 Data Mentah Variabel (X_1)..... 123
Lampiran 20 Data Mentah Variabel (Y) 126
Lampiran 21 Data Mentah Jumlah Total Variabel Y dan X_1..... 129
Lampiran 22 Rekapitulasi Skor Total X_1 dan Y 132
Lampiran 23 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Citra Merek ($X_{1)}$ 135
Lampiran 24 Grafik Histogram Variabel (X_1) 136

Lampiran 25 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Loyalitas Merek (Y) 137
Lampiran 26 Grafik Histogram Variabel (Y)..... 138
Lampiran 27 Deskripsi Data Variabel (X_1)..... 139
Lampiran 28Deskripsi Data Variabel (Y) 140
Lampiran 29 Grafik Normal Probability Plot 141
Lampiran 30 Uji Linieritas, Persamaan Regresi Linier Sederhana, dan Perhitungan Koefisien Korelasi (X_1) dengan (Y)..... 142
Lampiran 31 Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_1$..... 143
Lampiran 32 Uji t, Analisis Koefisien Korelasi (X_1) dengan (Y) 144
Lampiran 33 Data Mentah Variabel (X_2)..... 146
Lampiran 34 Data Mentah Variabel (Y) 149
Lampiran 35 Data Mentah Jumlah Total Variabel Y dan X_2..... 152
Lampiran 36 Rekapitulasi Skor Total X_2 dan Y 155
Lampiran 37 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Kepercayaan Merek (X_2)..... 158
Lampiran 38 Grafik Histogram Variabel (X_2) 159
Lampiran 39 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Loyalitas Merek (Y) 160
Lampiran 40 Grafik Histogram Variabel (Y)..... 161
Lampiran 41 Deskripsi Data Variabel (X_2)..... 162
Lampiran 42 Deskripsi Data Variabel (Y) 163
Lampiran 43 Grafik *Normal Probability Plot*, Uji Linieritas, Persamaan Regresi Linier Sederhana (X_2) dengan (Y) 164
Lampiran 44 Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 31{,}629 + 0{,}739X_2$..... 165
Lampiran 45 Perhitungan Koefisien Korelasi, Uji t, Analisis Koefisien Korelasi (X_2) dengan (Y)..... 166
Lampiran 46 Rata-rata Hitung Skor (Y) 167
Lampiran 47 Rata-rata Hitung Skor (X_1)..... 168
Lampiran 48 Rata-rata Hitung Skor (X_2)..... 169
Lampiran 49 Daftar Nama Survei Awal 170

Lampiran 50 Daftar Nama Final 171
Lampiran 51 Tabel r *Product Moment*..... 175
Lampiran 52 Distribusi t Tabel 176

DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1 Model Penelitian 38
Gambar IV. 1 Grafik Histogram Loyalitas Merek (Y) 64
Gambar IV. 2 Grafik Histogram Citra Merek (X_1) 68
Gambar IV. 3 Grafik Histogram Kepercayaan Merek (X_2) 72
Gambar IV. 4 Grafik *Normal Probability Plot* 74
Gambar IV. 5 Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_1$ 78
Gambar IV. 6 Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 31{,}629 + 0{,}739X_2$ 79

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Rating Runner Up Top Brand Tahun 2016-2017 3
Tabel II. 1 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu..... 27
Tabel II. 2 Tabel Perbandingan Penelitian Sekarang dan Sebelumnya 28
Tabel III.1 Data Survei Awal Penelitian Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ 40
Tabel III. 2 Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Merek (Variabel Y) 42
Tabel III. 3 Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Merek (Variabel Y) 43
Tabel III. 4 Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (Variabel X1) 47
Tabel III. 5 Skala Penilaian Instrumen Citra Merek (Variabel X_1)..... 48
Tabel III. 6 Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek (Variabel X_2)..... 52
Tabel III. 7 Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan Merek (Variabel X_2)..... 53
Tabel IV. 1 Deskripsi Data Loyalitas Merek (Y)..... 63
Tabel IV. 2 Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek (Y) 63
Tabel IV. 3 Rata-rata Hitung Skor Loyalitas Merek (Y) 65
Tabel IV. 4 Deskripsi Data Citra Merek (X_1) 67
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Citra Merek (X_1) 67
Tabel IV. 6 Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek (X_1) 69
Tabel IV. 7 Deskripsi Data Kepercayaan Merek (X_2) 71
Tabel IV. 8 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek (X_2)..... 71
Tabel IV. 9 Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan Merek (X_2) 73
Tabel IV. 10 Uji Linieritas Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y) 75
Tabel IV. 11 Uji Linieritas Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)..... 76
Tabel IV. 12 Persamaan Regresi Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y)..... 77
Tabel IV.13 Persamaan Regresi Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y) 79
Tabel IV. 14 Perhitungan Koefisien Korelasi Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y)..... 80

Tabel IV. 15 Uji-t Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y) 81
Tabel IV. 16 Analisis Koefisien Determinasi Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y)..... 83
Tabel IV. 17 Perhitungan Koefisien Korelasi Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)..... 84
Tabel IV. 18Uji-t Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y) 85
Tabel IV. 19 Analisis Koefisien Determinasi Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y) 86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal memiliki suku, agama, ras dan antar etnis yang beraneka ragam. Selain itu, Negara kepulauan ini memiliki potensi besar yaitu populasi sumber daya manusia yang banyak. Dengan banyaknya populasi sumber daya manusia menjadikan Negara berkembang ini memiliki potensi untuk mengembangkan industri di berbagai sektor guna memenuhi kebutuhan hidup penduduknya. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri minuman baik dalam kemasan maupun non-kemasan.

Minuman dalam kemasan merupakan salah satu industri di Indonesia dengan tingkat persaingan yang ketat. Hal ini dibuktikan dengan adanya persaingan antar kompetitor dalam satu industri. Selain itu, adanya pesaing baru yang memasuki industri minuman dalam kemasan menambah tantangan bagi kompetitor lama untuk mempertahankan produknya.

Di industri minuman dalam kemasan terdapat berbagai jenis minuman. Jenis-jenis minuman dalam kemasan diantaranya seperti air mineral, minuman bersoda, minuman teh dan lain-lain. Pada saat ini, salah satu industri minuman dalam kemasan yang banyak dikembangkan adalah minuman teh dalam kemasan atau *Ready Tea Drink* (RTD).

Minuman teh dalam kemasan (RTD) banyak dikembangkan di Indonesia dengan latar belakang memiliki lahan perkebunan teh yang cukup untuk kegiatan industri. Perkembangan tersebut semakin terasa ketika adanya kompetitor baru yang memasuki pangsa pasar RTD.

Salah satu RTD yang berkembang di Indonesia adalah merek *Frestea*. Sebagai minuman yang di produksi The Coca Cola Company mengalami masalah dalam persaingan RTD yang sangat ketat. Merek ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2002. Selain kompetitor lama, *Frestea* juga bersaing dengan kompetitor baru. Salah satunya merek Teh Pucuk Harum. Persaingan ini menjadikan beragamnya produk RTD yang berdampak pada kesetian konsumen terhadap suatu merek teh dalam kemasan yang sudah lama dibangun oleh *Frestea*.

Kesetian konsumen terhadap suatu merek dapat diistilahkan sebagai loyalitas merek. Perlu diketahui secara umum bahwa merek merupakan salah satu objek loyalitas selain produk, jasa atau toko. Loyalitas merek menggambarkan loyalitas seorang konsumen terhadap merek yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Loyalitas merek merupakan situasi yang membentuk konsumen memiliki *attachment* atau ketertarikan terhadap suatu merek yang dikonsumsinya sehingga cenderung untuk terus berkomitmen melakukan pembelian secara berulang pada waktu yang akan datang.

Namun pada beberapa tahun terakhir, minuman dalam kemasan *Frestea* mengalami penurunan posisi peringkat merek dan presentase merek terbaik atau *Top Brand Index*. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat masalah di dalam loyalitas terhadap merek *Frestea*. Hal tersebut dapat dibuktikan pada data di bawah ini.

Tabel I. 1

Rating *Runner Up Top Brand* Tahun 2016-2017

Rating	Produsen	Merek Teh	TBI 2016	TBI 2017
1	PT. Sinar Sosro	Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%
2	PT. Mayora Indah	Teh Pucuk Harum	24,8%	22,7%
3	PT. Orang Tua	Teh Gelas	13,1%	12,6%
4	Ultra Jaya	Teh Kotak	8,1%	6,8%
5	The Coca Cola Company	*Frestea*	7,2%	6,3%

Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2017

Tabel I.1 merupakan data mengenai beberapa perusahan minuman teh dalam kemasan (RTD) berdasarkan *runner up top brand* tahun 2017. Berdasarkan tabel tersebut terlihat secara jelas beragamnya produk RTD dalam pangsa pasar. Selain produk yang masuk dalam kategori *runner up top brand*, masih banyak produk kompetitor RTD lain yang tidak masuk dalam kategori tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa produk RTD memiliki beragam merek yang bersaing dalam satu bidang industrinya.

Berdasarkan Tabel I.1 terjadi penurunan posisi peringkat dan presentase merek *Frestea* pada tahun 2017 untuk kategori minuman teh dalam kemasan siap minum. Hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan *Frestea* sebagai objek dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil masalah mengenai loyalitas merek dengan objek penelitian yaitu *Frestea*. Peneliti melakukan riset awal untuk membuktikan bahwa rendahnya loyalitas terhadap merek *Frestea*. Riset awal dilakukan pada konsumen yaitu mahasiswa sebagai subjek penelitian. Mahasiswa yang dijadikan bahan untuk riset awal mengenai loyalitas merek *Frestea* berasal dari Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan rendahnya loyalitas merek *Frestea*. Faktor – faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

Faktor pertama yang mempengaruhinya adalah pandangan merek atau diistilahkan dengan citra merek. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang sangat penting dan terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi akan muncul saat konsumen memiliki pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Dengan memiliki pemikiran yang baik terhadap suatu merek akan membuat perilaku konsumen menjadi baik terhadap merek tersebut. Sehingga merek tersebut memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang kurang baik terhadap merek *Frestea* karena mereka memiliki pandangan bahwa terlalu sering mengkonsumsi tidak baik untuk kesehatan. Dengan pandangan tersebut berdampak pada loyalitas merek *Frestea*. Mereka lebih memilih beralih mengkonsumsi teh merek lain dibandingkan dengan mengkonsumsi merek *Frestea*.

Selain faktor citra merek, faktor yang mempengaruhi loyalitas merek *Frestea* adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen tehadap merek karena sesuatu yang mereka inginkan dapat diandalkan dan tidak merugikan mereka. Kepercayaan merek akan terbentuk saat konsumen melakukan aksi terhadap merek yang mereka gunakan. Saat melakukan aksinya

terhadap merek yang mereka gunakan, semua kebutuhan yang diperlukan terpenuhi dan tidak merugikan sehingga konsumen merasa percaya terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika sesuatu yang dibutuhkan konsumen tidak terpenuhi dan merugikan konsumen maka mereka merasa tidak percaya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil survei awal menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta merasa tidak percaya terhadap merek *Frestea*. Mahasiswa lebih percaya terhadap merek lain seperti Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk dibandingkan dengan merek *Frestea* dikarenakan kurang memenuhi kebutuhan akan kesegaran yang diinginkan. Hal ini menjadi penyebab rendahnya kepercayaan merek *Frestea* sehingga konsumen mulai beralih pada RTD merek lain.

Faktor lain yang mempengaruhi penurunan loyalitas merek *Frestea* adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan *ability* atau kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya kepada konsumen dalam bentuk kekuatan, kemudahan, daya tahan, dan karakteristiknya. Dalam hal ini jika dikaitkan dengan produk yang bersifat *non-durable* seperti minuman maka *ability* dari produk tersebut bertugas dalam hal rasa, kemasan, masa kadaluarsa dan lain-lain.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga menunjukkan bahwa mahasiswa beranggapan kualitas produk *Frestea* rendah dikarenakan kurang enak dan sedikit pahit terutama rasa markisa dan apel. Hal ini menjadi penyebab menurunnya

kualitas produk merek *Frestea* sehingga konsumen mulai beralih pada RTD merek lain.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa memiliki ketertarikan untuk meneliti masalah mengenai rendahnya loyalitas merek *Frestea*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi rendahnya loyalitas merek sebagai berikut:

1. Citra merek yang kurang baik.
2. Kepercayaan merek yang rendah.
3. Kualitas produk yang rendah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah terlihat bahwa loyalitas merek memiliki peran yang sangat penting dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah pada Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek ?
2. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek ?

E. Kegunaan Penelitian

Harapan peneliti dalam penelitian ini secara jangka pendek maupun jangka panjang dapat memberikan kontribusi secara akademis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta manfaat praktis dalam bidang pemasaran. Kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademisi

   Kegunaan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai citra merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek *Frestea* sehingga dapat dijadikan bahan untuk riset selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

   Kegunaan dari penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

3. Bagi Perusahaan Terkait

   Kegunaan penelitian ini adalah memberikan masukan sebagai bahan inovasi di bidang pemasaran guna mempertahankan loyalitas merek *Frestea*.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Loyalitas Merek (Variabel Y)

Loyalitas merek sangat penting untuk mengukuhkan eksistensi suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas merek yang kuat akan tergambar pada perilaku merek di pasar, terutama dalam menghadapi pelanggan dan persaingan yang ketat. Begitu pentingnya loyalitas merek bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Oliver menyatakan bahwa "Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang"[1].

Selanjutnya menurut Kerin menyatakan bahwa "*Brand loyalty is a favorable attitude toward and consistent purchase of a single brand over time. Brand loyalty results from the positive reinforcement of previous actions*"[2].

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan sikap yang menguntungkan terhadap merek dan konsisten untuk membeli satu merek dari waktu ke waktu. Loyalitras merek hasil dari penguatan positif dari tindakan sebelumnya.

---

[1]Andi M. Sadat, *Brand Belief* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 170.
[2]Kerin, *et.al*., *Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2009), h. 126.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap dan komitmen untuk melakukan pembelian secara terus menerus sehingga menunjukkan rasa setia terhadap merek tersebut.

Danang Sunyoto menyatakan bahwa "Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang"[3].

Selain itu, menurut Hawkins menyatakan loyalitas merek sebagai berikut.

> *Brand loyalty a biased (i.e., nonrandom) behavioral response (i.e., purchase or recommend) expressed over time by a decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of set of such brands that is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes*[4].

Berdasarkan definisi di atas berarti loyalitas merek merupakan sebuah bias (yaitu, nonrandom) respon perilaku (yaitu, pembelian atau merekomendasikan) yang menyatakan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek yang merupakan fungsi psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif) proses.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah respon perilaku positif konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk setia terhadap merek.

Menurut Solomon menyatakan bahwa "*Brand loyalty is repeat purchasing behavior that reflects a conscious decision to continue buying the same brand*"[5]. Dari definisi tersebut berarti bahwa loyalitas merek merupakan perilaku

---

[3]Danang Sunyoto, *Praktek Riset Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 55.
[4]Hawkins, *et.al*., *Consumer Behavior* (New York: McGraw-Hill, 2007), h. 656.
[5]Michael R. Solomon, *Consumer Behavior* (London: Pearson, 2013), h. 602.

pembelian berulang yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama.

Selain itu, menurut John dan Walker menyatakan bahwa "*Brand loyalty means the routine repurchase of the same brand with little consideration of any alternatives*"[6]. Definisi ini dapat diartikan bahwa loyalitas merek sebagai pembelian kembali rutin dari merek yang sama dengan sedikit pertimbangan setiap alternatif.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan aksi terhadap merek berupa pembelian secara berulang yang merupakan bentuk kesetiaannya tanpa adanya pertimbangan.

Menurut Peter dan Olson menyatakan bahwa "*Brand loyalty is an intrinsic commitment to repeatedly purchase a particular brand. It is differentiated from repeat purchase behavior because the latter focuses only on the behavioral action without concern for the reasons for the habitual respone*"[7].

Hal ini berarti bahwa loyalitas merek adalah komitmen intrinsik untuk berulang kali membeli merek tertentu. Hal ini dibedakan dari perilaku pembelian berulang karena yang terakhir hanya berfokus pada tindakan perilaku tanpa memperlihatkan alasan untuk respon kebiasaan.

Selain itu, menurut Kenneth E. Clow melanjutkan definisi sebelumnya bahwa "*Brand loyal consumer is consumers who purchase only one particular*

---

[6]John W. Mullins dan Orville C. Walker, *Marketing Management* (New York: McGraw-Hill, 2013) h. 106.

[7]J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill, 2010), h. 390.

brand and do not substitute, regardless of any deal being offered"[8]. Definisi ini berarti bahwa loyalitas merek merupakan konsumen setia yang hanya membeli satu merek tertentu dan tidak menggantinya, terlepas dari kesepakatan apa pun yang ditawarkan.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan adanya rasa setia terhadap merek, tanpa pengganti dan sepakat untuk melakukan pembelian ulang dari dalam dirinya.

Menurut Jackie Ambadar menyatakan bahwa "Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada suatu merek yang menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain dan menjamin bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing"[9].

Selanjutnya menurut Wayne menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan "*Buying the same brand repeatedly because of a strong preference for it and consumers can also be multibrand loyal, commited to two or more brands that they purchase repeatedly*"[10].

Definisi ini memiliki arti bahwa loyalitas merek merupakan membeli merek yang sama secara berulang-ulang karena preferensi yang kuat untuk itu dan konsumen juga dapat setia karena berkomitmen untuk membeli dua kali atau lebih merek yang mereka beli.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan preferensi untuk mengukur berpindah atau tidaknya pelanggan

---

[8]Kenneth E. Clow, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (London: Pearson, 2014), h. 362.

[9]Jackie Ambadar, Miranty Abidin, dan Yanty Isa, *Mengelola Merek* (Jakarta: YBKM, 2007), h. 68

[10]Wayne D. Hoyer, *et.al*., *Consumer Behavior* (USA: South-Western, 2013), h. 251

membeli merek tersebut dengan landasan bahwa dikatakan setia jika membeli lebih dari dua kali pembelian.

Dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap dan perilaku yang positif terhadap merek tersebut.

Dari definisi loyalitas merek yang telah diuraikan terdapat beberapa dimensi yang dijadikan sebagai alat pengukuran. Dimensi ini digunakan untuk mengukur loyalitas merek. Menurut Aaker menyatakan bahwa terdapat lima dimensi untuk mengukur loyalitas merek, yaitu :

1. Pengukuran Perilaku (*Behavioral Measures*)
   Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.
2. Pengukuran Biaya Peralihan (*Switching Cost Measuring*)
   Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki resiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.
3. Pengukuran Kepuasan (*Measuring Statisfaction*)
   Pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain.
4. Pengukuran Kesukaan Merek (*Measuring Liking Brand*)
   Dalam pengukuran kesukaan merek, sangat sulit bagi para pelanggan untuk melawan perasaan suka pada ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.
5. Pengukuran Komitmen (*Commitment Measure*)
   Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Indikator penting adalah jumlah interaksi yaitu sejauh mana tingkat kepentingan merek bagi seseorang berkenaan dengan aktifitas dan kepribadian mereka. Selain itu,

> komunikasi yang terlibat dalam suatu produk menjadi indikator pengukuran komitmen yaitu kesukaan pada merek akan medorong seseorang untuk menceritakan, menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut[11].

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap dan perilaku yang positif terhadap merek tersebut. Loyalitas merek dapat diukur melalui dua dimensi. Dimensi pertama adalah pengukuran perilaku atau *behavioral measures* dengan indikator yaitu pola pembelian aktual (sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama). Dimensi kedua adalah pengukuran komitmen dengan indikator yaitu jumlah interaksi (sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen) dan komunikasi terhadap merek (sub indikator yaitu menceritakan merek *Frestea*, menyarankan merek *Frestea* dan merekomendasikan merek *Frestea*).

2. Citra Merek (Variabel X_1)

Citra merek sangat penting dalam membangun loyalitas. Citra terhadap merek berkaitan dengan segala hal tentang merek yang menjadi ingatannya. Berbagai ingatan konsumen terhadap suatu merek akan membentuk citra tentang merek di dalam benaknya baik positif maupun negatif.

Menurut Hawkins menyatakan bahwa "*Brand image refers to the schematic memory of a brand. It contains the target markets interpretation of the products attributes, benefits, usage situations, user and manufactures or marketer characteristic*"[12].

---

[11]Freddy Rangkuti, *The Power of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 64-71.
[12]Hawkins, *et.al*., *op. cit*., h. 346.

Definisi ini berarti bahwa citra merek merupakan acuan pada skema memori dari sebuah merek. Ini berisi tentang target pasar interpretasi dari atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna dan memproduksi atau karakteristik tenaga pemasaran.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa "*Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*"[13]. Definisi ini berarti bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang diadakan oleh konsumen sebagaimana tercermin dari asosiasi tersebut diadakan dari memori konsumen.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan bentuk memori konsumen berupa persepsi dan keyakinan yang mengintrepretasi dari atribut, manfaat, situasi penggunaan, dan pengguna.

Menurut Wayne menyatakan bahwa "*Brand image is a specific type of schema that captures what a brand stands for and how favorably consumers view it*"[14]. Definisi ini berarti bahwa citra merek merupakan jenis tertentu dari skema yang menangkap apa singkatan merek dan bagaimana menguntungkan konsumen dengan melihatnya.

Selain itu, menurut Aaker dan Joachimsthaler menyatakan bahwa "*The image of the brand is the perception of the brand by consumers. The goal of working strategically with brand image is to ensure that consumers hold strong and favourable associations of the brand in their minds*."[15].

---

[13]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson, 2012), h. G1.
[14]Wayne D. Hoyer, *et.al*., *op. cit.*, h. 108.
[15]Tilde Helding, *et.al.*, *Brand Management* (New York: Routledge, 2010) h. 13.

Definisi ini dapat diartikan bahwa citra merek merupakan persepsi merek oleh konsumen dengan tujuan untuk memastikan bahwa konsumen memegang asosiasi yang kuat dan menguntungkan merek dalam pikiran mereka.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang merek dengan memegang asosiasi yang kuat dan kemudahan untuk mengingat merek tersebut.

Menurut Tilde Helding menyatakan bahwa "*Brand image is the pivotal point of the consumer based approach*"[16]. Definisi dapat diartikan bahwa citra merek merupakan titik point penting dalam pendekatan produk berbasis konsumen.

Selain itu, menurut Keller menyatakan bahwa citra merek merupakan "*Depends on the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*"[17].

Definisi tersebut memiliki arti bahwa citra merek merupakan sesuatu yang muncul bergantung pada sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara dimana upaya merek tersebut untuk memenuhi pelanggan bersifat psikologis atau kebutuhan sosial.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pendekatan produk berbasis konsumen yang bergantung pada sifat ekstrinsik termasuk upaya memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis.

---

[16]*Ibid*., h. 13.
[17]Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (New Jersey: Pearson, 2013), h. 85.

Dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi diingatan pelanggan yang membawa pada persepsi terhadap suatu merek termasuk atribut, manfaat dan sikap terhadap merek tersebut.

Dari definisi citra merek yang telah diuraikan terdapat beberapa dimensi yang dijadikan sebagai alat pengukuran. Dimensi ini digunakan untuk mengukur citra merek. Menurut Tilde Helding menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra merek, yaitu :

1. Atribut
   Atribut adalah fitur deskriptif karakteristik produk atau jasa. Atribut dibagi menjadi dua bagian yang dapat dijadikan indikator pengukuran yaitu berkaitan dengan produk atau *related product* (seperti tampilan produk) dan tidak berkaitan dengan produk atau *nonrelated product* (seperti harga, kemasan, dan citra penggunaan).
2. Manfaat
   Manfaat adalah nilai-nilai pribadi yang melekat pada merek oleh konsumen. Manfaat dikategorikan menjadi tiga kategori yang dapat dijadikan indikator pengukuran yaitu
   - Fungsional, yaitu manfaat yang memberikan pemecahan masalah apa yang dialami konsumen.
   - Pengalaman, yaitu konsumen sebagai representasi dari keinginan mereka akan suatu produk yang memberikan rasa senang kepada-nya.
   - Simbolis, yaitu manfaat tentang ekspresi diri dan cara memberikan sinyal kepada orang lain dari benda yang dikonsumsi.
3. Sikap terhadap merek
   Sikap terhadap merek yaitu konsumen mengacu pada evaluasi secara keseluruhan dari produk tersebut[18].

Dari pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi diingatan pelanggan yang membawa pada persepsi terhadap suatu merek termasuk atribut, manfaat dan sikap merek tersebut. Citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu atribut

[18]Tilde Helding, *op. cit.*, h. 94

dengan indikator berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu keunikan tampilan merek) dan tidak berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau dan kemasan merek yang unik). Dimensi kedua yaitu manfaat dengan indikator fungsional (sub indikator yaitu merek memberikan solusi), pengalaman (sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang) dan simbolis (sub indikator yaitu ekspresi). Dimensi ketiga yaitu sikap terhadap merek dengan indikator evaluasi keseluruhan (sub indikator yaitu opini tentang merek).

3. Kepercayaan Merek (Variabel X_2)

Merek lebih dari sekedar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Merek yang kuat akan merefleksikan berbagai hal. Salah satunya adalah jati diri merek itu sendiri. Jati diri itu sendiri terbentuk dari kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek sebagai sumber kekuatan perusahaan dalam membangun loyalitas karena kepercayaan merupakan sumber diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Kotler menyatakan bahwa "Kepercayaan merek merupakan suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu yang merupakan citra produk dan merek"[19].

Selain itu, menurut Temmu dan Heikki menyatakan bahwa "*Brand trust is as a concept could be most simply defined as trust towards a particular brand*"[20]. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah konsep yang paling sederhana dengan didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap merek tertentu.

---

[19]Danang Sunyoto, *op. cit*., h. 16

[20]Temmu Kautonen dan Heikki Karjaluoto, *Trust and New Technologies* (UK: Edward Elgar, 2008), h. 24.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan pikiran deskriptif mengenai citra produk dan merek yang dijabarkan dengan konsep sederhana dan membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut.

Menurut Temmu dan Heikki melanjutkan bahwa kepercayaan merek sebagai berikut.

> *Brand trust as a consumers feeling of security in his or her interaction with the brand, based on his or her confident expectation of its reliability and intention. This definition includes both the reciprocal relationship between a consumer and a brand and the multi-dimensional nature of trust*[21].

Definisi di atas dapat diartikan bahwa kepercayaan merek sebagai rasa aman konsumen yang didalamnya terdapat interaksi dengan merek, berdasarkan harapan percaya dirinya dari kehandalan dan niat. Definisi ini mencakup hubungan timbal balik antara konsumen dengan merek dan sifat kepercayaan multidimensi.

Selanjutnya menurut Delgado dan Glynn menyatakan bahwa "*From the retailing perspective, brand trust is defined as the feeling of security held by the retailer in its interactions with the brand, information shared and the expertise of the brand manufacturer*"[22].

Definisi ini berarti bahwa kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dipegang oleh pengecer dalam interaksi dengan merek, berbagi informasi dan keahlian dari produsen merek.

---

[21]*Ibid.*, h. 27.

[22]Mark S. Glyn and Arch G. Woodside, *Business to Business Brand Management* (UK: Emerald Group, 2009), h. 143.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan rasa aman yang mencakup hubungan timbal balik antar konsumen dengan merek.

Menurut Delgado dan Munuera menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan "*As a feeling of security that the brand will meet consumption expectation and most recently as the confident expectations of the brands reliability and intentions*"[23]. Definisi ini diartikan sebagai rasa aman bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsi dan yang paling baru ini sebagai harapan yakin akan kehandalan merek dan niat.

Selain itu, menurut Later menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan "*They included the reciprocal nature of the relationship between a consumer and the brand and defined brand trust as a feeling of security held by the consumer in his or her interaction with the brand*"[24].

Definisi ini memiliki arti bahwa kepercayaan merek merupakan sifat timbal balik dari hubungan antara konsumen dan merek serta rasa aman yang diselenggarakan oleh konsumen atau interaksinya dengan merek.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan sifat timbal balik yang menghasilkan rasa aman dan tepenuhi kebutuhannya dari merek tersebut.

Menurut Chauduri dan Holbrooks menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan "*Definition refers to the willingness of the average consumer to rely*

---

[23]Temmu Kautonen dan Heikki Karjaluoto, *loc. cit.*, h. 24.
[24]*Ibid.*

on the ability of the brand to perform its stated function"[25]. Definisi ini berarti bahwa loyalitas merek mengacu pada kesediaan rata-rata konsumen dalam mengandalkan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya.

Selain itu, menurut Lau dan Lee menyatakan bahwa "*Brand trust as a consumers willingness to rely on a brand in the face or risk because of expectations that the brand will cause positive outcome*"[26]. Definisi ini memiliki arti bahwa kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dalam menghadapi resiko karena harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen mengandalkan merek dan bersedia menerima resikonya dengan alasan sudah percaya terhadap merek tersebut.

Dari berbagai pendapat beberapa ahli yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya atau *reliable* dan dapat menjanjikan nilai serta memiliki intensi yang baik berdasarkan keyakinan bahwa merek itu mengutamakan konsumen.

Dari definisi kepercayaan merek yang telah diuraikan terdapat beberapa dimensi yang dijadikan sebagai alat pengukuran. Dimensi ini digunakan untuk mengukur kepercayaan merek. Menurut Delgado menyatakan bahwa terdapat dua dimensi untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu :

1. Dimensi Reliabilitas (*Dimension of Reliability*)
   Yaitu dimensi reliabialitas yang memiliki dua kategori sebagai indikator yaitu keandalan dan integritas.

---

[25]*Ibid*.
[26]*Ibid*., h. 27

2. Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*)
   Yaitu dimensi intensionalitas yang memiliki dua kategori sebagai indikator yaitu reputasi dan *shared value*[27].

Dari pendapat yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya atau *reliable* dan dapat menjanjikan nilai serta memiliki intensi yang baik berdasarkan keyakinan bahwa merek itu mengutamakan konsumen. Kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi. Pertama adalah reliabilitas dengan indikator kehandalan (sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen) dan keutuhan (sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya). Kedua adalah dimensi intensionalitas dengan indikator reputasi (sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya).

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini sebelumnya pernah diteliti oleh beberapa peneliti. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

1. Richard Chinomona dengan judul ***Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Provice of South Africa.*** (*African Journal of Economic and Management Studies*, Volume 7 Nomor 1, Tahun 2016, ISSN: 1918-719x).

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *non-durable* di

[27]Josh McQueen, *Building Brand Trust* (USA: Xlibris Corporation, 2012), h. 22.

Provinsi Gauteng, Afrika Selatan dengan menyebar kuesioner sebanyak 170 responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 151 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* atau SEM dengan perangkat *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kepercayaan merek (*Brand Trust*) dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

2. Salman Saleem, *et.al.* dengan judul ***Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigasi the Relationship between Perceived Qualty, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.*** (*International Journal of Marketing Studies*, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2015, DOI: 10.1108/AJEMS-03-2013-0031).

   Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menginvestigasi variabel ekuitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Total responden sebanyak 150 responden dengan menyebar kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah *beverage industry* atau industri minuman yang mengedepankan merek minuman. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman dan bertempat tinggal di empat kota yaitu Islamabad, Rawalpindi, Sialkot dan Sargodha di Negara Pakistan. *Pearson correlation linear regression* dan *multiple regression* digunakan untuk menguji data pada penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand*

image) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

3. Novia Martha Lieusbun dengan judul **Hubungan antara Brand *Image* dan *Brand Loyalty* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.** (*Calypta*: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 2303-8203).

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada air mineral dalam kemasan merek Aqua. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya Timur dengan pembelian minimal tiga kali dalam sebulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dengan cara *incidential sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

4. Mitha Fadilla Noor dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung**. (*Image*, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014, ISSN: 2339-2878).

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selan itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), kepercayaan merek

(*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) secara parsial. Metode penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden penelitian ini adalah pelanggan minuman teh King Thai Tea Bandung dengan responden sebanyak 100 responden yang berusia 14-30 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

5. Danny Alexander Bastian dengan judul **Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.** (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 1907-235X).

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan objek penelitian adalah minuman merek ADES produksi PT. Ades Alfindo Putra Setia. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mengonsumsi minuman ADES dengan melakukan pembelian berulang minimal lima kali dalam dua bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *smart partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Sedangkan kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

6. Mohammad Rizan *et.al*. dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro.** (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2012, ISSN: 2301-8313).

   Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui gambaran citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu, penelitian dengan objek minuman teh dalam kemasan atau *ready tea drink* (RTD) memiliki tujuan untuk menguji pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian ini menguji signifikasi dan pengaruh antar variabel. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden yang diteliti adalah konsumen minuman Teh Botol Sosro yang mengonsumsi sebanyak dua kali dalam sebulan. Desain penelitian ini adalah penelitian *conclusive* yang bersifat kausal dengan tujuan mempelajari hubungan

sebab-akibat. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau mengkonsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas Jakarta. Perangkat pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 16 dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Selain itu terdapat pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Tabel II. 1

Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Loyalitas Merek (Y)	Citra Merek (X_1)	Kepercayaan Merek (X_2)
1.	Richard Chinomona (Jurnal, 2016)	*Brand Communication, Brand Image and Brand Loyalty in Gauteng Province of South Af-rica*	√		√
2.	Salman Saleem, et.al (Jurnal, 2015)	*Measuring Costumer Based Beverage Brand Equity: Investigating The Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*	√	√	
3.	Novia Martha Lieusbun (Jurnal, 2014)	Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua	√	√	

4.	Mitha Fadilla Noor (Jurnal, 2014)	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung	√		√
5.	Danny Alexander Bastian (Jurnal, 2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra	√	√	√
6.	Mohammad Rizan, et.al (Jurnal, 2012)	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro	√	√	√

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian atau jurnal terdahulu. Berikut dibawah ini tabel perbandingan penelitian versi peneliti dengan penelitian sebelumnya.

Tabel II. 2

Tabel Perbandingan Penelitian Sekarang dan Sebelumnya

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	**Versi Peneliti**
	Jurnal 1	
Judul	*Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Provice of South Africa*	Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek sebagai anteseden potensi loyalitas merek dalam sampel	1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan

	konsumen produk *non-durable* (minuman) di Provinsi Gauteng Afrika Selatan.	loyalitas merek.
Populasi	Pengunjung Mall Vanderbijlpark yang mengkonsumsi produk *non-durable* (minuman) di Provinsi Gauteng Afrika Selatan.	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga UNJ yang berjumlah 313 orang.
Sampel	151 Responden	117 Mahasiswa
Teknik sampling	*Convenience sampling*	*Purposive sampling*
Teknik analisis data	*Structural equation modeling (SEM)*	Regresi linier sederhana
Jurnal 2		
Judul	*Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigasi the Relationship between Perceived Qualty, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*	Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Penelitian ini menguji anteseden dari ekuitas merek seperti, kesadaran merek, persepsi kualitas dan peran mediasi dari gambar merek terhadap loyalitas merek	1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
Populasi	Seluruh konsumen yang bertempat tinggal di empat kota yaitu Islamabad, Rawalpindi, Sialkot, and Sargodha di Pakistan.	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga UNJ yang berjumlah 313 orang.
Sampel	150 Responden	117 Mahasiswa
Teknik sampling	*Convenience sampling*	*Purposive sampling*
Teknik analisis data	*Linear and multiple regression*	Regresi linier sederhana
Jurnal 3		
Judul	Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. (Calypta: Jurnal Ilmiah Mahasiswa	Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi

	Universitas Surabaya	Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada AMDK merek Aqua	1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
Populasi	Seluruh konsumen merek Aqua di Surabaya Timur.	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga UNJ yang berjumlah 313 orang.
Sampel	300 Responden	117 Mahasiswa
Teknik sampling	*Incidential sampling*	*Purposive sampling*
Teknik analisis data	Regresi linear sederhana	Regresi linier sederhana
Jurnal 4		
Judul	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung	Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	1. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. 2. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.	1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
Populasi	Pelanggan King Thai Tea yang pernah mengonsumsi minimal dua kali dengan usia 14-30 tahun di Bandung.	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga UNJ yang berjumlah 313 orang.
Sampel	100 Responden	117 Mahasiswa
Teknik sampling	*Purposive sampling*	*Purposive sampling*
Teknik analisis data	*Path analysis*	Regresi linier sederhana

Jurnal 5		
Judul	Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
Populasi	Seluruh konsumen merek ADES	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga UNJ yang berjumlah 313 orang.
Sampel	Jumlah pelanggan ADES tahun 2013	117 Mahasiswa
Teknik sampling	*Purposive sampling*	*Purposive sampling*
Teknik analisis data	*Structural equation modeling* (SEM)	Regresi linier sederhana
Jurnal 6		
Judul	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro	Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	1. Menguji secara parsial pengaruh citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji secara parsial pengaruh kepercayaan merek dengan loyalitas merek. 3. Menguji secara simultan pengaruh citra merek dan ke-	1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. 2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

	percayaan merek terhadap loyalitas merek.	
Populasi	Seluruh konsumen yang meng-konsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas Jakarta Timur.	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga UNJ yang berjumlah 313 orang.
Sampel	100 Responden	117 Mahasiswa
Teknik sampling	*Convenience sampling*	*Purposive sampling*
Teknik analisis data	Regresi linier sederhana	Regresi linier sederhana

C. Kerangka Teoretik

Loyalitas merek yang kuat akan tergambar pada perilaku merek di pasar, terutama dalam menghadapi pelanggan dan persaingan yang ketat. Begitu pentingnya loyalitas merek bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Namun perlu disadari bahwa tinggi rendahnya loyalitas merek terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah citra dari merek tersebut.

Pendapat ini juga didukung oleh beberapa ahli yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas merek, antara lain:

Menurut Gladden dan Funk menyatakan bahwa "*There is a relationship between brand image in predicting consumer brand loyalty*"[28]. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan antara citra merek dalam memprediksi loyalitas merek konsumen.

[28]Leroy Robinson, *Marketing Dynanism and Sustainability* (London: Academy of Marketing Sciens, 2015), h. 362.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Klaus dan Jose. Mereka menyatakan bahwa "*Brand image will have an impact on the brand loyalty of a product*"[29]. Hal ini berarti bahwa citra merek akan berdampak pada loyalitas merek suatu produk.

Hal tersebut dipertegas oleh Freddy Rangkuti yang menyatakan bahwa "Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus, sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu"[30].

Diperkuat oleh Selnes yang meyatakan pengaruh citra merek dan loyalitas merek bahwa "Citra merek suatu perusahaan akan berdampak pada loyalitas merek suatu perusahaan"[31].

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas merek. Dengan kata lain, jika citra suatu merek kurang baik maka akan berdampak pada loyalitas merek yang rendah.

Loyalitas merek bukan hanya dipengaruhi oleh citra merek. Selain faktor citra merek, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan menjadi setia atau loyal terhadap merek tersebut.

Pendapat ini juga didukung oleh beberapa ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, antara lain:

---

[29]Klause Peter Schoeneberg dan Jose Albors Garrigos, *Achieving Brand Loyalty in China through After Sales Service* (UK: Springer, 2016) h. 141.

[30]Freddy Rangkuti, *op. cit*., h. 43-44.

[31]Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 52-53.

Menurut S. Ramesh Kumar menyatakan bahwa "*Consumers see the benefits of a functional brand and brand trust participated influence product brand loyalty*"[32]. Hal ini dapat diartikan sebagai konsumen melihat manfaat merek secara fungsional dan kepercayaan merek turut serta mempengaruhi loyalitas merek suatu produk.

Hal ini diperkuat menurut John Temporal yang menyatakan bahwa dunia merek yang paling kuat menikmati kepercayaan dari pelanggan mereka dan kepercayaan ini menciptakan loyalitas merek. John temporal melanjutkan bahwa kepercayaan merek adalah penting untuk loyalitas merek secara berkelanjutan[33].

Hal ini dipertegas oleh pendapat menurut Aaker yang menyatakan bahwa "Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran tetapi karena konsumen percaya pada merek tersebut"[34].

Berdasarkan pendapat Aaker berarti bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek disebabkan karena konsumen percaya terhadap merek tersebut atau dengan kata lain loyalitas merek muncul pada konsumen disebabkan dari adanya rasa percaya terhadap merek.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek. Dengan kata lain, jika kepercayaan suatu merek rendah maka akan berdampak pada loyalitas merek yang rendah.

---

[32]S. Ramesh kumar, *Consumer Behavior and Branding* (India: Pearson, 2009), h. 384.
[33]John Temporal, *Advance Brand Management* (Singapura: John Willey and Sons, 2010), h. 93.
[34]Andriasan Sudarso, *op. cit.*, h. 93.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa citra merek ikut serta mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek juga turut andil dalam mempengaruhi loyalitas merek. Dengan kata lain bahwa rendahnya loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek yang kurang baik dan rendahnya kepercayaan merek. Kedua faktor tersebut mampu membuat rendahnya loyalitas merek.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretik di atas, maka perumusan hipotesis masalah disusun sebagai berikut:

H1 : Citra Merek (X_1) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas Merek (Y).

H2 : Kepercayaan Merek (X_2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas Merek (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti pada bagian perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek.
2. Menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Dipilihnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta sebagai tempat penelitian karena menurut hasil survei awal mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga terdapat masalah pada loyalitas merek *Frestea*.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2017 sampai Juli 2017 karena masa perkuliahan sedang aktif, sehingga dengan waktu tersebut peneliti dapat fokus dalam penelitian ini.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa "metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu"[35]. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Alasan peneliti menggunakan metode survei karena mengacu pada teori menurut W Lawrence dikutip dari Sugiyono yang menyatakan penelitian survei sebagai berikut.

> Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri[36].

Sedangkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan peneliti menggunakan pendekatan korelasional karena mengacu pada teori menurut Kaufman dan Kaufman dikutip dari Azuar Juliandi yang menyatakan bahwa "penelitian korelasional tujuannya adalah untuk memahami hubungan antar variabel"[37]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan korelasional untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Jika terdapat hubungan antar variabel maka seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara tiga variabel yaitu variabel bebas citra

---

[35]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h. 3.

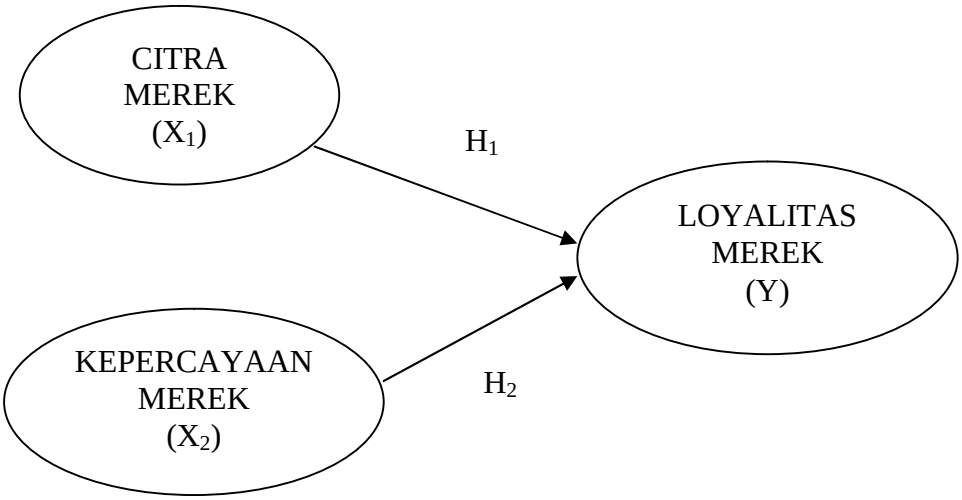
[36]*Ibid*., h. 12.

[37]Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metode Penelitian Bisinis* (Medan: UMSU Press, 2014), h. 13.

merek dengan simbol X_1 dan kepercayaan merek dengan simbol X_2 serta variabel terikat adalah loyalitas merek yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara variabel X_1 yaitu Citra Merek dan variabel X_2 yaitu Kepercayaan Merek dengan variabel Y (Loyalitas Merek), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III. 1

Model Penelitian

Keterangan :

Variabel Bebas (X_1) : Citra Merek

Variabel Bebas (X_2) : Kepercayaan Merek

Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Merek

⟶ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya"[38] Dalam penelitian ini, peneliti memilih populasi yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di UNJ yang berjumlah 313 orang. Alasan peneliti memilih populasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di UNJ karena menurut hasil survei awal menunjukkan bahwa terdapat masalah pada loyalitas merek *Frestea*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut"[39]. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena mengacu pada teori menurut Sugiyono yang menyatakan bahwa "*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu"[40]. Sesuai dengan istilahnya, sampel penelitian diambil dengan kemudahan sebagai bahan pertimbangannya.

Sampel dalam penelitian ini merujuk pada responden yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di UNJ berjumlah 117 orang yang pernah mengkonsumsi *Frestea* sebanyak tiga kali atau lebih dalam sebulan terakhir. Hal ini didasari pada hasil survei awal yaitu adanya pembelian

---

[38]Sugiyono, *op. cit*., h. 119.
[39]Sugiyono, *ibid*., h. 120
[40]*Ibid*., h. 68.

ulang sebanyak tiga kali atau lebih. Hal tersebut diperkuat dengan teori menurut J. Supranto dan Nandan yang menyatakan bahwa "konsumen menjadi loyal terhadap merek dengan ciri-ciri yaitu membeli berkali-kali (minimal tiga kali pembelian), mengajak orang lain untuk membeli dan membicarakan hal-hal baik mengenai merek kepada orang lain"[41]. Selain itu, hal yang sama juga didukung menurut teori Jill Griffin dikutip dari Hermawan Kartajaya yang menyatakan bahwa "jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah bisa dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal"[42].

Tabel III. 1

Data Survei Awal Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ

Angkatan	Jumlah
2013	53
2014	11
2015	16
2016	37
Total	**117**

Sumber: Data diolah Peneliti (Tahun 2017)

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Citra Merek (variabel X_1), Kepercayaan Merek (variabel X_2) dan Loyalitas Merek (variabel Y). adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

[41]J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 237.

[42]Hermawan Kartajaya, *Markplus on Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 134.

1. Loyalitas Merek (Variabel Y)

a. Deskripsi Konseptual

Loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap dan perilaku yang positif terhadap merek tersebut.

b. Dekripsi Operasional

Loyalitas merek dapat diukur melalui dua dimensi. Dimensi pertama adalah pengukuran perilaku atau *behavioral measures* dengan indikator yaitu pola pembelian aktual (sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama). Dimensi kedua adalah pengukuran komitmen dengan indikator yaitu jumlah interaksi (sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen) dan komunikasi terhadap merek (sub indikator yaitu menceritakan merek *Frestea*, menyarankan merek *Frestea* dan merekomendasikan merek *Frestea*).

c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek. Kisi-kisi instrumen loyalitas merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel loyalitas merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. 2

Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Merek (Variabel Y)

Dimensi	**Indikator**	**Sub Indikator**	**Butir Uji Coba**		***Drop***	**No. Butir Valid**		**No. Butir Final**	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengukuran Perilaku (*Behavior Measures*)	Pola Pembelian Aktual	Pembelian Ulang merek yang sama	1,2,3, 4,5,6,	24, 25	1, 25	2, 3, 4, 5, 6	24	1, 2, 3, 4, 5	22
Pengukuran Komitmen (*Commitment Measures*)	Jumlah Interaksi	Pentingnya merek dalam aktifitas konsumen	7,8,9, 10,11	26	7	8, 9, 10, 11	26	6, 7, 8, 9	23
	Komunikasi terhadap Merek	Menceritakan Merek *Frestea*	12,13, 14,15, 16,17	27	-	12, 13, 14, 15, 16, 17	27	10, 11, 12, 13, 14, 15	24
		Menyarankan Merek *Frestea*	18,19 20	-	-	18, 19, 20	-	16, 17, 18	-
		Merekomendasikan Merek *Frestea*	21,22, 23	-	-	21, 22, 23	-	19, 20, 21	-

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima 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 Merek (Variabel Y)

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

d. Validasi Instrumen Loyalitas Merek

Proses pengembangan instrumen loyalitas merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert.* Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa "skala *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan"[43]. Dalam konteks ini skala *likert* mengacu pada model indikator variabel loyalitas merek yang terlihat pada Tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel loyalitas merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas merek

[43]Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 28.

sebagaimana tercantum pada Tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, tahap selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$ [44]

Keterangan :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 104) dari 27 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 3 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 24 pernyataan.

[44] *Ibid*., h. 86.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right]$$ [45]

Keterangan :
r_{ii} = Reliabilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{\left(\sum Xi\right)2}{n}}{n}$$ [46]

Dimana:
S_i^2 = Simpangan baku
n = Jumlah populasi
$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil Si^2= 0,51 , St^2 = 164,45 dan r_{ii} sebesar 0,94906 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 7 halaman 105). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24

[45]*Ibid*., h. 89.
[46]Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 2013), h. 94.

butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas merek.

2. Citra Merek (Variabel X_1)

a. Deskripsi Konseptual

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi diingatan pelanggan yang membawa pada persepsi terhadap suatu merek termasuk atribut, manfaat dan sikap merek tersebut.

b. Deskripsi Operasional

Citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu atribut dengan indikator berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu keunikan tampilan merek) dan tidak berkaitan dengan produk (sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau dan kemasan merek yang unik). Dimensi kedua yaitu manfaat dengan indikator fungsional (sub indikator yaitu merek memberikan solusi), pengalaman (sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang) dan simbolis (sub indikator yaitu ekspresi). Dimensi ketiga yaitu sikap terhadap merek dengan indikator evaluasi keseluruhan (sub indikator yaitu opini tentang merek).

c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi instrumen citra merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. 4

Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (Variabel X_1)

Dimensi	**Indikator**	**Sub Indikator**	**Butir Uji Coba**		***Drop***	**No. Butir Valid**		**No. Butir Final**	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Atribut	Berkaitan dengan Produk (*Related Product)*	Keunikan tampilan merek	1, 2, 3	23	2	1, 3	23	1, 2	21
	Tidak Berkaitan dengan Produk (*Nonrelated Product)*	Harga merek yang terjangkau	4, 5	-	-	4, 5	-	3, 4	-
		Kemasan merek yang unik	6, 7, 8	24, 25	8, 24	6, 7	25	5, 6	22
Manfaat	Fungsional	Merek memberikan solusi	9, 10, 11, 12	-	-	9, 10, 11, 12	-	7, 8, 9, 10	-
	Pengalaman	Merek memberikan rasa senang	13, 14, 15	-	-	13, 14, 15	-	11, 12, 13	-
	Simbolis	Ekspresi	16, 17, 18	-	-	16, 17, 18	-	14, 15, 16	-
Sikap terhadap Merek	Evaluasi Keseluruhan	Opini tentang Merek	19, 20, 21, 22	26, 27	26, 27	19, 20, 21, 22	-	17, 18, 19, 20	-

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan.

Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III. 5

Skala Penilaian Instrumen Citra Merek (Variabel X_1)

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

d. Validasi Instrumen Citra Merek

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert.* Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa "skala *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan"[47]. Dalam konteks ini, skala *likert* mengacu pada model indikator variabel citra merek yang terlihat pada Tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

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

[47]Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, h. 28

indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$ [48]

Keterangan :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemuda butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11 halaman 110) dari 27 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 5 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 22 pernyataan.

[48] *Ibid*., h. 86.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right]$$ [49]

Keterangan :
r_{ii} = Reliabilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{\left(\sum Xi\right)2}{n}}{n}$$ [50]

Keterangan :
S_i^2 = Simpangan baku
n = Jumlah populasi
$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil Si^2= 0,40, St^2 = 83,06 dan r_{ii} sebesar 0,901 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 111). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir

[49] *Ibid*., h. 89.
[50] Sudjana, *loc. cit*., h. 94.

pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

3. Kepercayaan Merek (Variabel X_2)

a. Deskripsi Konseptual

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya atau *reliable* dan dapat menjanjikan nilai serta memiliki intensi yang baik berdasarkan keyakinan bahwa merek itu mengutamakan konsumen.

b. Deskripsi Operasional

Kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi. Pertama adalah reliabilitas dengan indikator kehandalan (sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen) dan keutuhan (sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya). Kedua adalah dimensi intensionalitas dengan indikator reputasi (sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya).

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Kisi-kisi instrumen kepercayaan merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. 6

Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek (Variabel X_2)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		*Drop*	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Reliabilitas	Kehandalan	Memenuhi kebutuhan konsumen	1, 2, 3, 4, 5, 6	24	24	1, 2, 3, 4, 5, 6	-	1, 2, 3, 4, 5, 6	-
	Integritas	Kejujuran merek dalam menjaga janjinya	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,	25, 26	11, 13, 14, 25	7, 8, 9, 10, 12	26	7, 8, 9, 10, 11	20
Intensionalitas	Reputasi	Merek terbaik dikelasnya	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	27	15	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	27	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	21

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima)

sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang diggunakan sebagai berikut.

Tabel III. 7

Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan Merek (Variabel X_2)

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

d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek

Proses pengembangan instrumen kepercayaan merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert.* Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa "skala *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan"[51]. Dalam konteks ini skala *likert* mengacu pada model indikator variabel kepercayaan merek yang terlihat pada Tabel III.6 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui,

[51]Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, h. 28.

selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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

[52]

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemuda butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 116) dari 27 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 21 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya

[52]*Ibid*., h. 86.

dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right]$$ [53]

Keterangan :
r_{ii} = Reliabilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{\left(\sum Xi\right)2}{n}}{n}$$ [54]

Keterangan :
S_i^2 = Simpangan baku
n = Jumlah populasi
$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil Si^2= 0,78, St^2 = 189,52 dan r_{ii} sebesar 0,959 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17 halaman 117). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 21 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan merek.

---

[53]*Ibid*., h. 89.
[54]Sudjana, *loc. cit*., h. 94.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan Program aplikasi SPSS versi 20. Adapun langkah-langkah untuk dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Normal Probability Plot*. Kriteria pengujian dalam uji *Normal Probability Plot* adalah sebagai berikut.

1) Terima H_0 jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka data berdistribusi normal.
2) Tolak H_0 jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 20 menggunakan *Test of Linearity* pada taraf 0,05. Hal ini didasari pada menurut Kadir dan Djaali yang menyatakan bahwa "variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikasi kurang dari 0,05"[55].

Hipotesis penelitiannya, yaitu:

[55]Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 180.

1) H_0 : artinya data tidak linier

2) H_1 : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1) Jika signifikansi > 0,05, maka H_o diterima artinya data tidak linier.

2) Jika signifikansi < 0,05, maka H_o ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan secara linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bXi$$ [56]

Keterangan:
$\hat{Y}$ = variabel terikat
X = variabel bebas
a = konstanta (nilai Y apabila X1, X2, ..., Xn = 0)
b = koefisien regresi variabel bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara signifikan antara Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y) dan hubungan antara Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y).

[56]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, *loc. cit*., h. 261.

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H0 : b1 = 0 H1 : b1≠ 0

H0 : b2 = 0 H1 : b2≠ 0

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X_1 dengan variabel Y (besar atau kecilnya hubungan kedua variabel) dan hubungan antara variabel X_2 dengan variabel Y (besar atau kecilnya hubungan kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa "korelasi *product moment* merupakan teknik yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama"[57]. Rumus *product moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$ [58]

Keterangan:
r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan
∑x = Jumlah skor dalam sebaran X
∑y = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji t

Menurut Johar Arifin menyatakan bahwa " untuk sampel kecil yang kedua sampel saling berhubungan atau kedua sampel tidak ada hubungannya,

[57]*Ibid*., h. 228.
[58]*Ibid*., h. 228.

menggunakan t-*test*"[59]. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 20. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan secara signifikan antara Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y) dan hubungan antara Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut.

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$ [61].

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
n = banyaknya sampel/data

Menurut Sugiyono menambahkan bahwa kriteria dalam pengujian adalah sebagai berikut.

1) Jika probabilitas > 0,05 Ho diterima.

2) Jika probabilitas < 0,05 Ho ditolak

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kese-suaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, …, X_k), yang merupakan variabel bebas dan menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin

[59]Johar Arifin, *Statistik Bisnis Terapan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 103.
[60]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian loc. cit*., h. 230.
[61]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) loc. cit*., h. 243.

besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

KD = $\boldsymbol{r}_{xy}^{2}$ [62]

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

Rxy = Koefisien Korelasi *Product Moment*

[62]Sugiyono, *ibid.*, h. 216-217.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini adalah gambaran secara umum tentang hasil analisis data yang diperoleh dari tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (variabel X_1) dan Kepercayaan merek (variabel X_2). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek (variabel Y).

Gambaran secara umum dari karakteristik ketiga variabel ini diperoleh dari hasil pengolahan data dari skor yang diperoleh. Setelah itu data tersebut diolah dari data mentah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Deskripsi dari ketiga variabel akan disampaikan dalam bentuk nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, varian dan distribusi frekuensi.

1. Loyalitas Merek (Variabel Y)

Data loyalitas merek diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Dalam instumen penelitian, variabel loyalitas merek memiliki 24 butir soal pernyataan yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen penelitian variabel loyalitas merek ini terbagi menjadi tiga indikator, yaitu indikator pertama adalah pola pembelian aktual (sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama). Indikator kedua adalah jumlah interaksi (sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen). Indikator ketiga adalah komunikasi terhadap merek dengan sub indikator pertama yaitu menceritakan

merek *Frestea*, sub indikator kedua yaitu menyarankan merek *Frestea*, dan sub indikator ketiga yaitu merekomendasikan merek *Frestea*.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini menggunakan model skala *likert* yang diisi oleh 117 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti (hasil *output* terdapat pada lampiran 28 halaman 140) didapatkan skor maksimum sebesar 112 dan skor minimum sebesar 73. Jumlah skor berdasarkan hasil perhitungan data sebesar 10868 dengan skor rata-rata sebesar 92,8889, varian (S^2) sebesar 91,875, dan standar deviasi sebesar 9,58571 .

Untuk deskripsi data dan distribusi frekuensi data variabel loyalitas merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Penjelasannya adalah besar rentang skor adalah 39, dengan banyaknya kelas interval sebesar 8 dan panjang kelas interval sebesar 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25 halaman 137).

Tabel IV. 1

Deskripsi Data Loyalitas Merek (Y)

Statistics

Loyalitas Merek (Y)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		92.8889
Median		93.0000
Mode		88.00[a]
Std. Deviation		9.58517
Variance		91.875
Range		39.00
Minimum		73.00
Maximum		112.00
Sum		10868.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

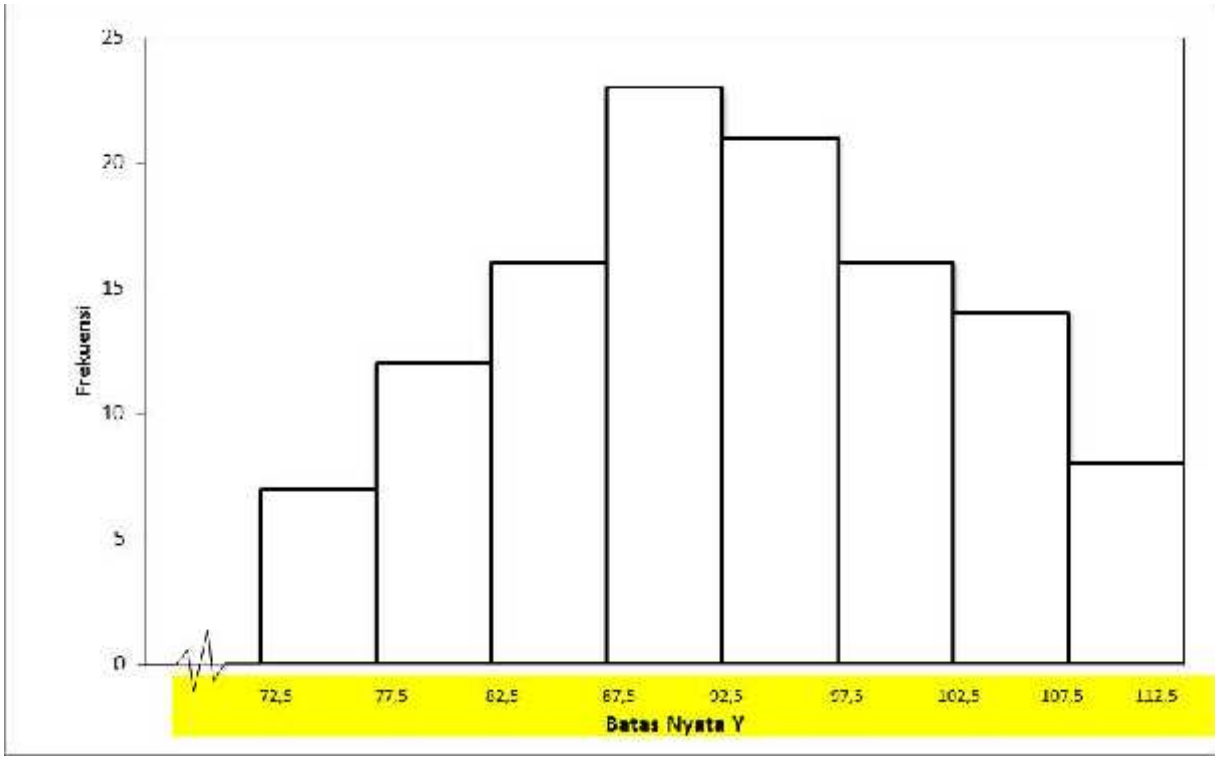
Tabel IV. 2

Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek (Y)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73	-	77	72.5	77.5	7	6.0%
78	-	82	77.5	82.5	12	10.3%
83	-	87	82.5	87.5	16	13.7%
88	-	92	87.5	92.5	23	19.7%
93	-	97	92.5	97.5	21	17.9%
98	-	102	97.5	102.5	16	13.7%
103	-	107	102.5	107.5	14	12.0%
108		112	107.5	112.5	8	6.8%
Jumlah					117	100%

Berdasarkan tabel IV.2, terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel loyalitas merek sebesar 23 yang terletak pada interval ke-empat yaitu antara 88-92 dengan frekuensi relatif sebesar 19,7%. Sedangkan frekuensi terendahnya terlihat

secara jelas pada tabel IV.2 sebesar 7 yang terletak pada interval pertama yaitu antara 73-77 dengan frekuensi relatif sebesar 6%. Dari tabel IV.2, maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 1

Grafik Histogram Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel loyalitas merek terlihat secara jelas bahwa indikator yang memiliki skor nilai tertinggi adalah komunikasi terhadap merek dengan sub indikator yaitu merekomendasikan merek *Frestea*. Skor presentasenya adalah sebesar 20,99%. Selanjutnya indikator komunikasi terhadap merek dengan sub indikator yaitu menyarankan merek *Frestea* dengan skor presentase sebesar 20,38%. Selanjutnya indikator pola pembelian aktual dengan sub indikator yaitu pembelian ulang merek yang sama dengan skor presentase sebesar 19,72%. Selanjutnya indikator

komunikasi terhadap merek dengan sub indikator yaitu menceritakan merek *Frestea* dengan skor presentase sebesar 19,61%. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah jumlah interaksi dengan sub indikator yaitu pentingnya merek dalam aktifitas konsumen. Skor presentasenya adalah sebesar 19,31%. Hal tersebut terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV. 3

Rata-rata Hitung Skor Loyalitas Merek (Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengukuran Perilaku (Behavior Measures)	Pola Pembelian Aktual	Pembelian ulang merek yang sama	6 soal	497 + 494 + 497 + 448 + 436 + 328 6 450.00	19.72%
Pengukuran Komitmen (Commitment Measures)	Jumlah Interaksi	Pentingnya merek dalam aktifitas konsumen	5 soal	441 + 475 + 482 + 464 + 341 5 440.6	19.31%
	Komunikasi terhadap Merek	Menceritakan merek Frestea	7 soal	462+474+470+465+473+462+327 7 447.5714286	19.61%
		Menyarankan merek Frestea	3 soal	475 + 464 + 456 3 465	20.38%
		Merekomendasikan merek Frestea	3 soal	468 + 490 + 479 3 479	20.99%
Total Skor				**2282.17**	**100%**

2. Citra Merek (Variabel X_1)

Data citra merek diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Dalam instumen penelitian, variabel citra merek memiliki 22 butir soal pernyataan yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen penelitian variabel citra

merek ini terbagi menjadi enam indikator, yaitu indikator pertama adalah *related product* (sub indikator yaitu keunikan tampilan merek). Indikator kedua adalah *non related product* dengan sub indikator pertama yaitu harga merek yang terjangkau dan sub indikator yang kedua yaitu tampilan merek yang unik. Indikator ketiga adalah fungsional (sub indikator yaitu merek memberikan solusi).

Selanjutnya indikator keempat yaitu pengalaman (sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang). Indikator kelima yaitu simbolis (sub indikator yaitu ekspresi). Indikator terakhir atau keenam yaitu evaluasi keseluruhan (sub indikator yaitu opini tentang merek).

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini menggunakan model skala *likert* yang diisi oleh 117 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti (hasil *output* terdapat pada lampiran 27 halaman 139) didapatkan skor maksimum sebesar 103 dan skor minimum sebesar 64. Jumlah skor berdasarkan hasil perhitungan data sebesar 9773 dengan skor rata-rata sebesar 83,5299, varian (S^2) sebesar 92,320, dan standar deviasi sebesar 9,60834 .

Untuk deskripsi data dan distribusi frekuensi data variabel citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Penjelasannya adalah besar rentang skor adalah 39, dengan banyaknya kelas interval sebesar 8 dan panjang kelas interval sebesar 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23 halaman 135).

Tabel IV. 4

Deskripsi Data Citra Merek (X_1)

Statistics

Citra Merek (X1)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		83.5299
Median		84.0000
Mode		84.00
Std. Deviation		9.60834
Variance		92.320
Range		39.00
Minimum		64.00
Maximum		103.00
Sum		9773.00

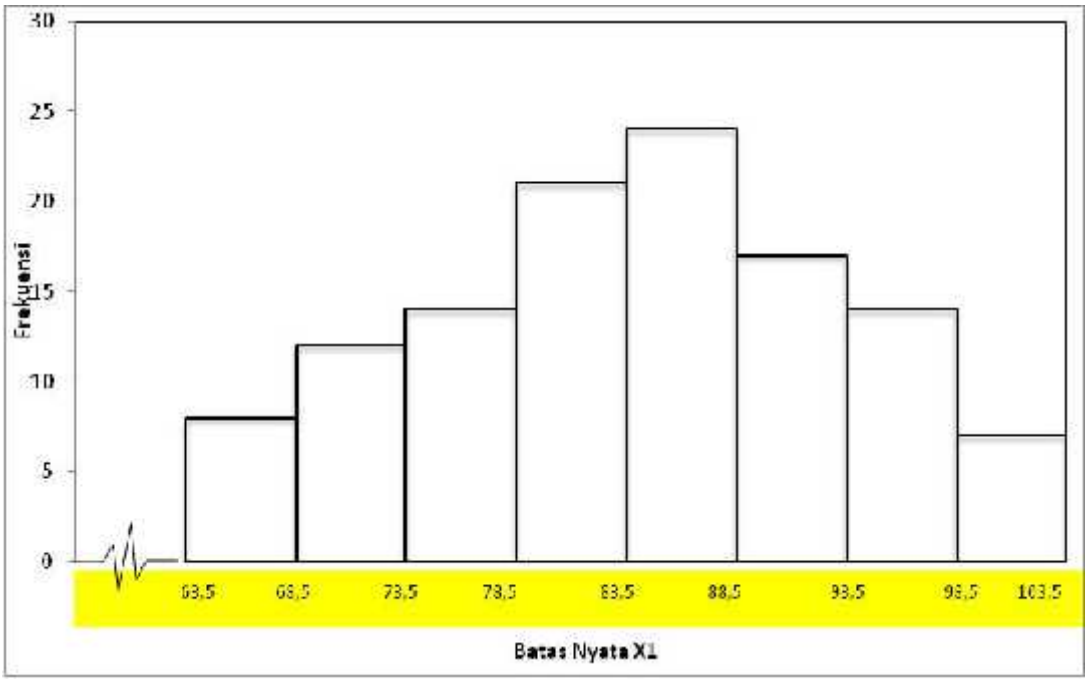
Tabel IV. 5

Distribusi Frekuensi Citra Merek (X_1)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
64	-	68	63.5	68.5	8	6.8%
69	-	73	68.5	73.5	12	10.3%
74	-	78	73.5	78.5	14	12.0%
79	-	83	78.5	83.5	21	17.9%
84	-	88	83.5	88.5	24	20.5%
89	-	93	88.5	93.5	17	14.5%
94	-	98	93.5	98.5	14	12.0%
99	-	103	98.5	103.5	7	6.0%
Jumlah					117	100%

Berdasarkan tabel IV.5, terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel citra merek sebesar 24 yang terletak pada interval ke-lima yaitu antara 84-88 dengan frekuensi relatif sebesar 20,5%. Sedangkan frekuensi terendahnya terlihat

secara jelas pada tabel IV.5 sebesar 7 yang terletak pada interval ke-delapan yaitu antara 99-103 dengan frekuensi relatif sebesar 6%. Dari tabel IV.5, maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 2

Grafik Histogram Citra Merek (X_1)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel citra merek terlihat secara jelas indikator yang memiliki skor tertinggi adalah berkaitan dengan produk (*related product*) dengan sub indikator yaitu keunikan tampilan merek sebesar 14,95%. Selanjutnya, indikator evaluasi secara keseluruhan dengan sub indikator yaitu opini tentang merek sebesar 14,72%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related product*) dengan sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau sebesar 14,61%. Selanjutnya, indikator simbolis dengan sub indikator yaitu ekspresi sebesar 14,31%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related*

product) dengan sub indikator yaitu kemasan merek yang unik sebesar 14,15%. Selanjutnya, indikator fungsional dengan sub indikator yaitu kemasan merek memberikan solusi sebesar 14,00%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator pengalaman dengan sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang sebesar 13,25%.

Tabel IV. 6

Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek (X_1)

Dimensi	Indikator		Jumlah Soal	Skor	Persentase
Atribut	Berkaitan dengan produk (Related Product)	Keunikan Tampilan Merek	3 soal	$\frac{484 + 487 + 425}{3}$ 465.3333333	14.95%
	Tidak berkaitan dengan produk (Non Related Product)	Harga merek yang terjangkau	2 soal	$\frac{465 + 444}{2}$ 454.5	14.61%
		Kemasan merek yang unik	3 soal	$\frac{445 + 443 + 433}{3}$ 440.3	14.15%
Manfaat	Fungsional	Merek memberikan solusi	4 soal	$\frac{430 + 479 + 434 + 400}{4}$ 435.75	14.00%
	Pengalaman	Merek memberikan rasa senang	3 soal	$\frac{420 + 391 + 426}{3}$ 412.3333333	13.25%
	Simbolis	Ekspresi	3 soal	$\frac{436 + 454 + 446}{3}$ 445.3333333	14.31%
Sikap terhadap merek	Evaluasi secara keseluruhan	Opini tentang merek	4 soal	$\frac{460 + 464 + 453 + 455}{4}$ 458	14.72%
Total Skor				**3111.6**	**100%**

3. Kepercayaan Merek (Variabel X_2)

Data kepercayaan merek diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Dalam instumen penelitian, variabel kepercayaan merek memiliki 21 butir soal pernyataan yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen penelitian variabel kepercayaan merek ini terbagi menjadi tiga indikator, yaitu

indikator pertama adalah kehandalan (sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen). Indikator kedua adalah integritas (sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya). Indikator ketiga adalah reputasi (sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya).

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini menggunakan model skala *likert* yang diisi oleh 117 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan ole peneliti (hasil *output* terdapat pada lampiran 41 halaman 162) didapatkan skor maksimum sebesar 98 dan skor minimum sebesar 67. Jumlah skor berdasar-kan hasil perhitungan data sebesar 9694 dengan skor rata-rata sebesar 82,8547, varian (S^2) sebesar 57,367, dan standar deviasi sebesar 7,57408 .

Untuk deskripsi data dan distribusi frekuensi data variabel kepercayaan merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Penjelasannya adalah besar rentang skor adalah 31, dengan banyaknya kelas interval sebesar 8 dan panjang kelas interval sebesar 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 37 halaman 158).

Tabel IV. 7

Deskripsi Data Kepercayaan Merek (X_2)

Statistics

Kepercayaan Merek (X2)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		82.8547
Median		83.0000
Mode		83.00[a]
Std. Deviation		7.57408
Variance		57.367
Range		31.00
Minimum		67.00
Maximum		98.00
Sum		9694.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

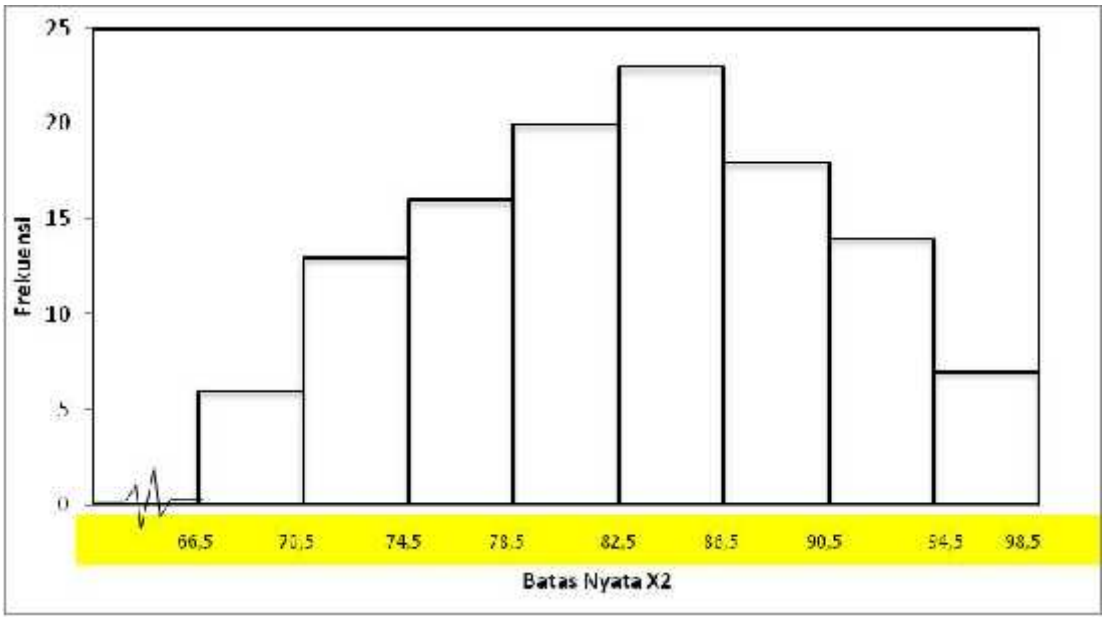
Tabel IV. 8

Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek (X_2)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
67	-	70	66.5	70.5	6	5.1%
71	-	74	70.5	74.5	13	11.1%
75	-	78	74.5	78.5	16	13.7%
79	-	82	78.5	82.5	20	17.1%
83	-	86	82.5	86.5	23	19.7%
87	-	90	86.5	90.5	18	15.4%
91	-	94	90.5	94.5	14	12.0%
95	-	98	94.5	98.5	7	6.0%
Jumlah					117	100%

Berdasarkan tabel IV.8, terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepercayaan merek sebesar 23 yang terletak pada interval kelima yaitu antara 83-86 dengan frekuensi relatif sebesar 19,7%. Sedangkan frekuensi terendahnya

terlihat secara jelas pada tabel IV.8 sebesar 6 yang terletak pada interval pertama yaitu antara 67-70 dengan frekuensi relatif sebesar 5,1%. Dari tabel IV.8, maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 3

Grafik Histogram Kepercayaan Merek (X_2)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepercayaan merek terlihat secara jelas bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kehandalan dengan sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen sebesar 33,84%. Selanjutnya, indikator reputasi dengan sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya sebesar 33,45%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator integritas dengan sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya sebesar 32,71%.

Tabel IV. 9

Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan Merek (X_2)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Reliabilitas	Kehandalan	Memenuhi kebutuhan konsumen	6 soal	505+497+485+442+429+456 6 468.1666667	33.84%
	Integritas	Kejujuran merek dalam menjaga janjinya	6 soal	478+464+480+451+449+393 6 452.5	32.71%
Intensionalitas	Reputasi	Merek terbaik dikelasnya	9 soal	468+465+465+452+467+491 +483+483+391 9 462.7777778	33.45%
Total Skor				**1383.4**	**100%**

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

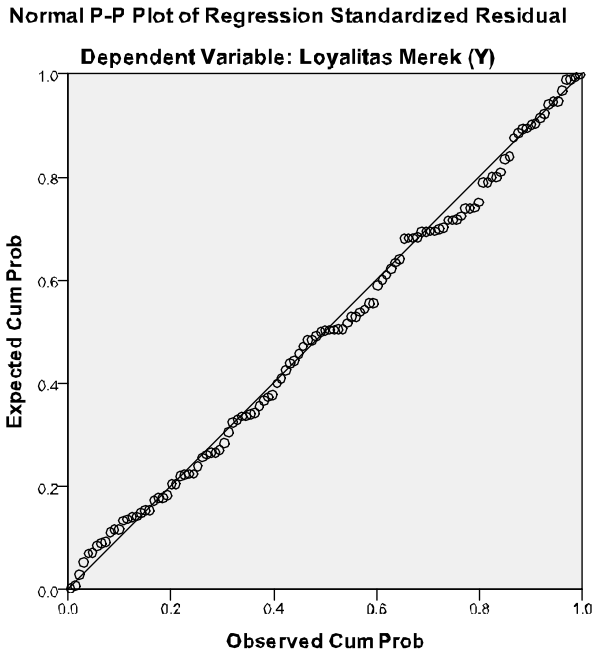
Untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidak data yang kita peroleh harus melewati uji normalitas terlebih dahulu atau *Normality Test* dalam SPSS

versi 20. Pendektesi model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Normal Probability Plot*.

Uji *Normal Probability Plot* terdapat pada aplikasi SPSS versi 20 dengan kriteria yaitu:

1) Terima H_0 jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka data berdistribusi normal.
2) Tolak H_0 jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka data berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 *Uji Normal Probability Plot* pada data loyalitas merek (variabel Y), citra merek (variabel X_1), dan kepercayaan merek (variabel X_2) sebagai berikut:



Gambar IV. 4

Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan hasil Uji *Normal Probability Plot* di atas dapat diketahui bahwa pancaran titik data loyalitas merek (variabel Y), citra merek (variabel X_1) dan kepercayaan merek (variabel X_2) mengikuti dan melintang dekat dengan garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak variabel penelitian secara signifikan harus melewati uji linieritas terlebih dahulu atau *Liniery Test* dalam SPSS versi 20. Pendektesiannya dilakukan dengan menggunakan *Liniery Test* pada standar taraf signifikasi 0,05. Kriteria pengujian Normality Test yaitu:

1) Jika signifikansi > 0,05, maka H_o diterima artinya data tidak linier.

2) Jika signifikansi < 0,05, maka H_o ditolak artinya data linier.

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 20 pada tabel IV.11 dan tabel IV.12 *Normality Test* pada data loyalitas merek (variabel Y), citra merek (variabel X_1) dan kepercayaan merek (variabel X_2) sebagai berikut:

Tabel IV. 10

Uji Linieritas Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek (Y) * Citra Merek (X1)	Between Groups	(Combined)	5670.248	32	177.195	2.984	.000
		Linearity	4155.398	1	4155.398	69.988	.000
		Deviation from Linearity	1514.851	31	48.866	.823	.725
	Within Groups		4987.307	84	59.373		
	Total		10657.556	116			

Berdasarkan tabel IV.11 terlihat secara jelas bahwa nilai signifikasi (*liniery*) sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa skor signifikasi (*liniery*)

kurang dari standar taraf signifikasi yaitu 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki hubungan yang linier.

Tabel IV. 11

Uji Linieritas Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek (Y) * Kepercayaan Merek (X2)	Between Groups	(Combined)	4753.244	29	163.905	2.415	.001
		Linearity	3637.747	1	3637.747	53.602	.000
		Deviation from Linearity	1115.497	28	39.839	.587	.944
	Within Groups		5904.312	87	67.866		
	Total		10657.556	116			

Berdasarkan tabel IV.12 terlihat secara jelas bahwa nilai signifikasi (*linierity*) sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa skor signifikasi (*linierity*) kurang dari standar taraf signifikasi yaitu 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki hubungan yang linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Setelah melalui proses uji prasayaratan analisis data berupa uji normalitas dan uji linieritas, tahap selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi sederhana. Pada tahap ini, persamaan yang digunakan untuk menghitung regresi adalah regresi linier sederhana. Selain menghitung persamaan regresi, persamaan regresi linier sederhana dapat digunakan untuk mengetahui prediksi tingginya nilai variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) dirubah-rubah. Pada tahap ini, analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan sebagai berikut:

a. Citra Merek (Variabel X_1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 terlihat secara jelas bahwa analisis regresi linier sederhana pasangan data antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,623 dengan nilai konstanta sebesar 40,857 (kolom *unstandardized coefficient*). Dengan demikian hubungan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_1$.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (variabel X_1) akan menghasilkan kenaikan skor loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,623 pada konstanta 40,857. Hasil output SPSS versi 20 pada data citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 12

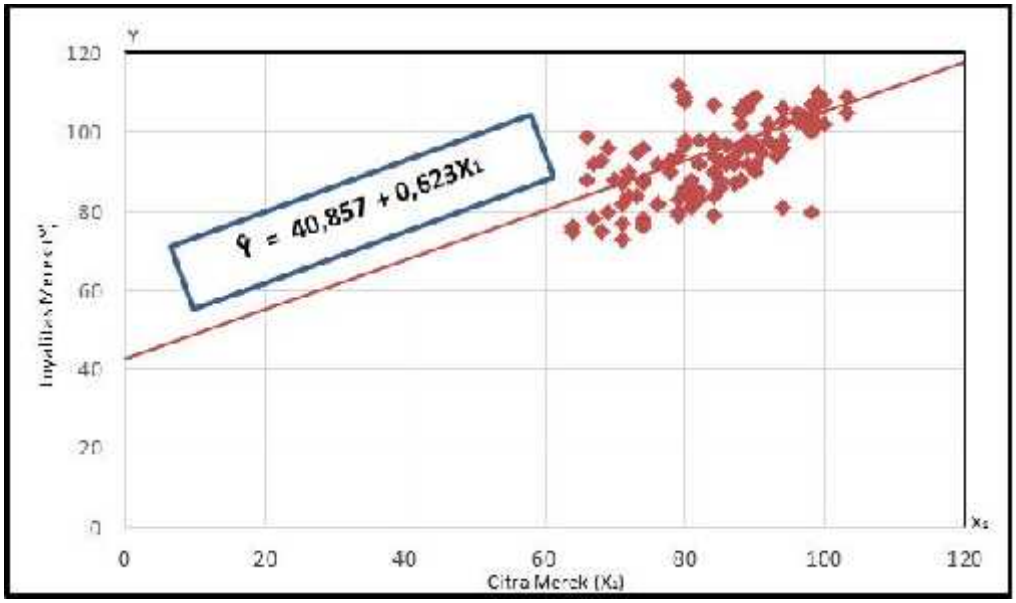
Citra Merek (X_1) dengan Loyalitas Merek (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.857	6.109		6.688	.000
	Citra Merek (X1)	.623	.073	.624	8.573	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.13 di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:



Gambar IV. 5

Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y}$ = 40,857 + 0,623X_1

b. Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 terlihat secara jelas bahwa analisis regresi linier sederhana pasangan data antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,739 dengan nilai konstanta sebesar 31,629 (kolom *unstandardized coefficient*). Dengan demikian hubungan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) memiliki persamaan regresi yaitu $\hat{Y}$ = 31,629 + 0,739X_2 .

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan merek (variabel X_2) akan menghasilkan kenaikan skor loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,739 pada konstanta 31,629. Hasil output SPSS versi 20 pada data kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 13

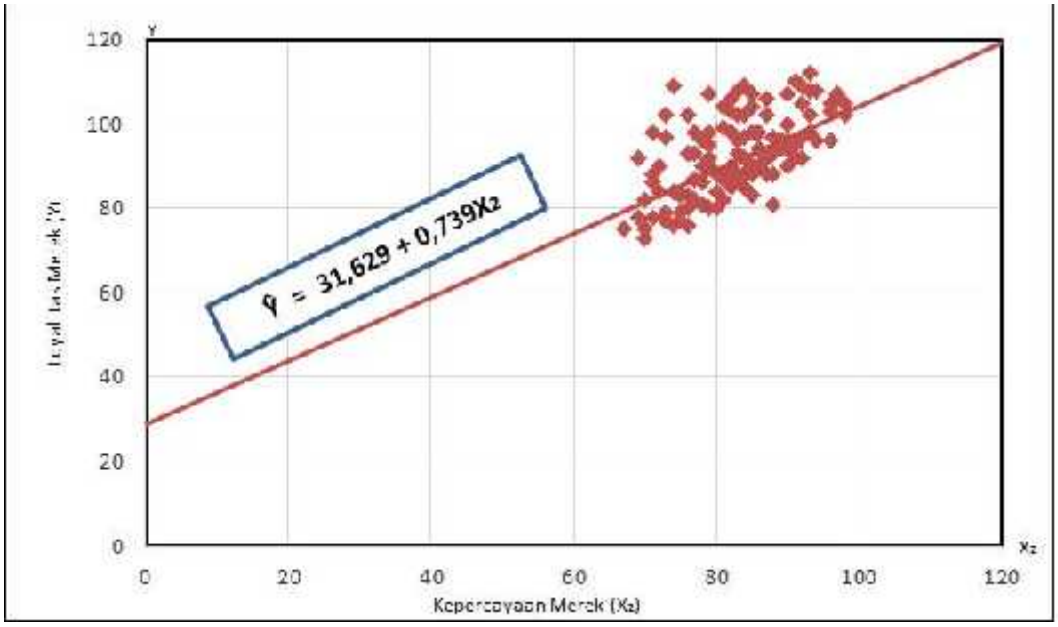
Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.629	7.968		3.969	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.739	.096	.584	7.720	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.14 di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:



Gambar IV. 6

Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y}$ = 31,629 + 0,739X_2

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Citra Merek (Variabel X_1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Setelah mengetahui persamaan regresi linier sederhana, tahap selanjutnya adalah uji perhitungan koefisien korelasi. Pada tahap ini, peneliti menggunakan

pengujian hipotesis penelitian untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel). Untuk perhitungannya ($\mathbf{r}_{xy}$) dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Apabila menggunakan SPSS versi 20, perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel IV.15 pada data citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 14

Perhitungan Koefisien Korelasi

Correlations

		Citra Merek (X1)	Loyalitas Merek (Y)
Citra Merek (X1)	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Loyalitas Merek (Y)	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

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

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20, terlihat secara jelas bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,624 dan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 . Nilai *sig. (2-tailed)* ini menunjukkan skor yang lebih kecil dari standar taraf 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y).

Langkah berikutnya adalah uji-t yang digunakan sebagai alat analisis data. Uji-t ini digunakan untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) dengan aplikasi menggunakan SPSS versi 20. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial yaitu citra merek (variabel X1) dengan loyalitas merek (variabel Y) dan kepercayaan merek (variabel X2) dengan loyalitas merek (variabel Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan pengujian pada taraf signifikasi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika signifikasi > 0,05 berarti berpengaruh secara signifikan

2) Jika signifikasi < 0,05 berarti data tidak berpengaruh secara signifikan

Untuk kriteria pengambilan keputusan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah berarti.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak berarti.

Hasil output SPSS versi 20 perhitungan uji-t pada tabel IV.16 data citra merek (variabel X1) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 15

Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.857	6.109		6.688	.000
	Citra Merek (X1)	.623	.073	.624	8.573	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.16 terlihat secara jelas bahwa skor t_{hitung} sebesar 8,573 dan nilai *sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel statistik pada taraf signifikasi a = 5% atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan df = n-k-1 yaitu df = 117-2-1 = 114, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,982. Jika besarnya nilai *sig.* 0,000 < 0,05 dan besarnya nilai t_{hitung} 8,573 > t_{tabel} 1,982 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (variabel X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

Setelah melalui proses uji-t, langkah berikutnya adalah menghitung koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam suatu persamaan regresi. Dalam hal ini koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase kemampuan variabel X_1 dan variabel X_2 sebagai variabel independen, menerangkan dan menjelaskan variabel Y selaku variabel dependen. Jika semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan atau menjelaskan variabel dependen.

Jika menggunakan SPSS versi 20, maka hasil *output* SPSS perhitungan koefisien determinasi pada tabel IV.17 pada data citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 16

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624[a]	.390	.385	7.51934

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.17 terlihat secara jelas bahwa besarnya nilai $\mathbf{R}_{square}$ sebesar 0,390. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 39%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 39%.

b. Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Setelah mengetahui persamaan regresi linier sederhana, tahap selanjutnya adalah uji perhitungan koefisien korelasi. Pada tahap ini, peneliti menggunakan pengujian hipotesis penelitian untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel). Untuk perhitungannya ($\mathbf{r}_{xy}$) dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Apabila menggunakan SPSS versi 20, perhitungan koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel IV.18 pada data kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 17

Perhitungan Koefisien Korelasi

Correlations

		Kepercayaan Merek (X2)	Loyalitas Merek (Y)
Kepercayaan Merek (X2)	Pearson Correlation	1	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Loyalitas Merek (Y)	Pearson Correlation	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

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

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20, terlihat secara jelas bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,584 dan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 . Nilai *sig. (2-tailed)* ini menunjukkan skor yang lebih kecil dari standar taraf 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y).

Langkah berikutnya adalah uji-t yang digunakan sebagai alat analisis data. Uji-t ini digunakan untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) dengan aplikasi menggunakan SPSS versi 20. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial yaitu citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) dan kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan pengujian pada taraf signifikasi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika signifikasi > 0,05 berarti berpengaruh secara signifikan

2) Jika signifikasi < 0,05 berarti data tidak berpengaruh secara signifikan

Untuk kriteria pengambilan keputusan t_{hitung} adalah sebagai berikut:

3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah berarti.

4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak berarti.

Hasil output SPSS versi 20 perhitungan uji-t pada tabel IV.19 data kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 18

Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.629	7.968		3.969	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.739	.096	.584	7.720	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.19 terlihat secara jelas bahwa skor t_{hitung} sebesar 7,720 dan nilai *sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel statistik pada taraf signifikasi a = 5% atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan df = n-k-1 yaitu df = 117-2-1 = 114, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,982. Jika besarnya nilai *sig.* 0,000 < 0,05 dan besarnya nilai t_{hitung} 7,720 > t_{tabel}1,982 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (variabel X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

Setelah melalui proses uji-t, langkah berikutnya adalah menghitung koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam suatu persamaan regresi. Dalam hal ini koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase kemampuan variabel X_1 dan variabel X_2 sebagai variabel independen, menerangkan dan menjelaskan variabel Y selaku variabel dependen. Jika semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan atau menjelaskan variabel dependen.

Jika menggunakan SPSS versi 20, maka hasil *output* SPSS perhitungan koefisien determinasi pada tabel IV.20 pada data kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 19

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584[a]	.341	.336	7.81293

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel IV.20 terlihat secara jelas bahwa besarnya nilai $\mathbf{R}_{square}$ sebesar 0,341. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 34,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa

Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 34,1%.

C. Pembahasan

1. Citra Merek (Variabel X1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS versi 20, telah dijabarkan pada bagian sebelumnya dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) mempengaruhi variabel loyalitas merek (Y). Dengan kata lain bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi loyalitas merek yang didapat.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini yang dilakukan oleh Yusiana Sari dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan besaran nilai koefisien korelasi sebesar $\mathbf{r}_{xy}$ = 0,624. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi yang positif. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 8,573 dengan nilai *sig.* sebesar 0,000. Untuk nilai t_{tabel} dapat dilihat pada bagian lampiran tabel statistik dengan menggunakan taraf a = 5% atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan df = n – k – 1 maka didapatkan df= 117-2-1 = 114, maka untuk t_{tabel} sebesar 1,982. Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hasil perhitungan nilai *sig.* sebesar 0,00 <

0,05 dan hasil t_{hitung} 8,573 > t_{tabel} 1,982. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek (variabel X_1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

2. Kepercayaan Merek (X2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan aplikasi SPSS versi 20, telah dijabarkan pada bagian sebelumnya dan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_2) mempengaruhi variabel loyalitas merek (Y). Dengan kata lain bahwa semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi loyalitas merek yang didapat.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini yang dilakukan oleh Yusiana Sari dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan besaran nilai koefisien korelasi sebesar $\mathbf{r}_{xy}$ = 0,584. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi yang positif. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 7,720 dengan nilai *sig.* sebesar 0,000. Untuk nilai t_{tabel} dapat dilihat pada bagian lampiran tabel statistik dengan menggunakan taraf a = 5% atau 0,05:2 (uji dua sisi) dengan df = n

– k – 1 maka didapatkan df = 117-2-1 = 114, maka untuk t_{tabel} sebesar 1,982. Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hasil perhitungan nilai *sig.* sebesar 0,00 < 0,05 dan hasil t_{hitung} 7,720 > t_{tabel} 1,982. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (variabel X_2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Citra Merek (Variabel X_1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_{1.}$ Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (variabel X_1) akan menghasilkan kenaikan loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,623 dengan skor pada konstanta sebesar 40,857.

Untuk besaran nilai t_{hitung} 8,573 > t_{tabel} 1,982 dengan besaran nilai *Sig.* 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa citra merek (variabel X_1) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Hubungan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 39%. Sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

2. Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $\hat{Y} = 31{,}629 + 0{,}739X_{2.}$ Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan merek (variabel X_1) akan menghasilkan kenaikan loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,739 dengan skor pada konstanta sebesar 31,629.

Untuk besaran nilai t_{hitung} 7,720 > t_{tabel} 1,982 dengan besaran nilai *Sig.* 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kepercayaan merek (variabel X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Hubungan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 34,1%. Sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

B. Implikasi

1. Citra Merek (Variabel X_1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau citra merek *Frestea* yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek *Frestea*. Loyalitas merek *Frestea* yang menurun disebabkan oleh pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau citra merek *Frestea* yang kurang baik. Jika hal ini terjadi secara terus menerus maka akan berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang semakin menurun dan konsumen akan beralih pada minuman teh dalam kemasan merek lain.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel citra merek (X_1) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah berkaitan dengan produk (*related product*) dengan sub indikator yaitu keunikan tampilan merek sebesar 14,95%. Selanjutnya, indikator evaluasi secara keseluruhan dengan sub indikator yaitu opini tentang merek sebesar 14,72%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related product*) dengan sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau sebesar 14,61%.

Selanjutnya, indikator simbolis dengan sub indikator yaitu ekspresi sebesar 14,31%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related product*) dengan sub indikator yaitu kemasan merek yang unik sebesar 14,15%. Selanjutnya, indikator fungsional dengan sub indikator yaitu kemasan merek memberikan solusi sebesar 14,00%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator pengalaman dengan sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang sebesar 13,25%. Hal ini terjadi karena pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau citra merek *Frestea* yang kurang baik sehingga berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang menurun.

2. Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa tingginya kepercayaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau kepercayaan merek *Frestea* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas merek *Frestea*. Loyalitas merek *Frestea* yang menurun disebabkan oleh rendahnya kepercayaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri

Jakarta terhadap merek atau kepercayaan merek *Frestea* yang rendah. Jika hal ini terjadi secara terus menerus maka akan berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang semakin menurun dan konsumen akan beralih pada minuman teh dalam kemasan merek lain.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kepercayaan merek (X_2) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kehandalan dengan sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen sebesar 33,84%. Selanjutnya, indikator reputasi dengan sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya sebesar 33,45%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator integritas dengan sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya sebesar 32,71%. Hal ini terjadi karena rendahnya kepercayaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau kepercayaan merek *Frestea* yang rendah sehingga berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang menurun.

C. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan implikasi yang sudah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan peneliti dalam rangka meningkatkan loyalitas merek *Frestea* adalah sebagai berikut:

1. Produsen *Frestea* sebaiknya melakukan riset tentang bagaimana menciptakan *experience* atau pengalaman unik bagi konsumen. Jika produsen *Frestea* mampu menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen, maka merek *Frestea* telah berhasil memberikan rasa senang kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan konsumen merasa loyal terhadap merek *Frestea*.

2. Produsen *Frestea* sebaiknya lebih menjaga integritas, terutama dalam aspek kejujuran merek dalam menjaga janjinya. Jika *Frestea* konsisten terhadap janjinya kepada konsumen, maka konsumen merasa percaya dan tidak akan pernah beralih kepada teh merek lain atau dengan kata lain konsumen akan tetap loyal terhadap merek *Frestea*

DAFTAR PUSTAKA

Ambadar, Jackie. *Mengelola Merek*. Jakarta: YBKM, 2007.

Arifin, Johar. *Statistik Bisnis Terapan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008.

Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung. *Metode Penelitian Bisinis*. Medan: UMSU Press, 2014.

Clow, Kenneth E. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. London: Pearson, 2014.

Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.

Hawkins. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill, 2007.

Helding, Tilde. *Brand Management*. New York: Routledge, 2010.

Hoyer, Wayne D. *Consumer Behavior*. USA: South-Western, 2013.

John W. Mullins dan Orville C. Walker. *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill, 2013.

Kadir dan Djaali. *Statistika Terapan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.

Kartajaya, Hermawan. *Markplus on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Kerin. *Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2009.

Klause Peter Schoeneberg dan Jose Albors Garrigos. *Achieving Brand Loyalty in China through After Sales Service.* UK: Springer, 2016.

Kumar, S. Ramesh. *Consumer Behavior and Branding*. India: Pearson, 2009.

Lane Keller, Kevin. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson, 2013.

Mark S. Glyn and Arch G. Woodside. *Business to Business Brand Management*. UK: Emerald Group, 2009.

McQueen, Josh. *Building Brand Trust*. USA: Xlibris Corporation, 2012.

Paul Peter, J. dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill, 2010.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management.* London: Pearson, 2012.

Priyatno, Duwi. *Belajar Praktis Analisis Parametik dan Non Parametik dengan Statistik*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2012.

Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Robinson, Leroy. *Marketing Dynanism and Sustainability*. London: Academy of Marketing Sciens, 2015.

Sadat, Andi M. *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Solomon, Michael R. *Consumer Behavior*. London: Pearson, 2013.

Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.

Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014.

Sunyoto, Danang. *Praktek Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Supranto J. dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Temmu Kautonen dan Heikki Karjaluoto. *Trust and New Technologies*. UK: Edward Elgar, 2008.

Temporal, John. *Advance Brand Management.* Singapura: John Willey and Sons, 2010.

SUMBER JURNAL :

Richard Chinomona, *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Provice of South Africa*, *African Journal of Economic and Management Studies*, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2016, ISSN: 1918-719x.

Salman Saleem, *et.al.*, *Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigasi the Relationship between Perceived Qualty, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*, *International Journal of Marketing Studies*, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2015, DOI: 10.1108/AJEMS-03-2013-0031.

Novia Martha Lieusbun, Hubungan antara Brand *Image* dan *Brand Loyalty* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua, *Calypta*: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 2303-8203.

Mitha Fadilla Noor, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung, Jurnal *Image*, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014, ISSN: 2339-2878.

Danny Alexander Bastian, Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2014, ISSN: 1907-235$_X$.

Mohammad Rizan *et.al*., Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2012, ISSN: 2301-8313.

Lampiran 1

LAMPIRAN

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285

Building Future Leaders

Nomor : 2.26/UN39.6/FE/III/2017 — 24 Maret 2017
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

Yth. Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Universitas Negeri Jakarta
di
Jakarta

Dengan hormat,
Menanggapi permintaan Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian dalam rangka penulisan skripsi kepada para mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga (daftar terlampir).

Atas perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wakil Dekan I,

Selyo Ferry Wibowo, SE, M.Si
NIP. 197206171999031001

Tembusan:
1. Dekan (sebagai laporan)
2. Koordinator Prodi. Pendidikan Tata Niaga

SURVEI AWAL PENELITIAN MEREK *FRESTEA*

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan topik loyalitas merek minuman *Frestea* pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, FE UNJ. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.

Sutan Leonardi

Nama Lengkap :_____

Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :_____

Program Studi dan Angkatan : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi di bawah ini.

- O Pendidikan Tata Niaga 2013
- O Pendidikan Tata Niaga 2014
- O Pendidikan Tata Niaga 2015
- O Pendidikan Tata Niaga 2016

Usia : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi di bawah ini.

- O < 18 Tahun
- O 18-23 Tahun
- O > 23 Tahun

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda checklist (√) untuk menjawab setiap pertanyaan di bawah ini.

1. Apakah Anda sudah pernah mengkonsumsi *Frestea*?
   - O Ya
   - O Tidak
2. Berapa kali Anda mengkonsumsi minuman *Frestea* dalam sebulan terakhir?
   - O < 3x (Lanjutkan pertanyaan selanjutnya)
   - O ≥ 3 Kali (Stop sampai disini)
3. Apa yang membuat Anda mengkonsumsi minuman *Frestea* kurang dari tiga kali?
   - O Saya memiliki pandangan yang tidak baik dengan merek *Frestea*.
   - O Saya merasa tidak percaya dengan merek *Frestea*.
   - O Saya merasa kualitas merek *Frestea* rendah.

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN (UJI COBA)

Responden yang terhormat,
Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul "**Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di UNJ**". Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.
Sutan Leonardi

No. Responden : _____
Nama Responden : _____
No. HP : _____

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.

Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Loyalitas Merek (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Saya pernah membeli *Frestea*					
2	Saya tetap membeli *Frestea* meskipun ada tawaran dari merek lain					
3	*Frestea* adalah merek pilihan utama ketika membeli minuman					
4	*Frestea* adalah salah satu minuman teh yang dibeli konsumen					
5	Saya tidak berniat untuk beralih dari merek *Frestea*					
6	Merek yang saya ingat ketika membeli minuman teh adalah *Frestea*					
7	*Frestea* berguna menghilangkan rasa haus					
8	Saya merasa segar setelah mengkonsumsi *Frestea*					
9	*Frestea* cocok dijadikan minuman ketika makan					

10	*Frestea* cocok dijadikan minuman ketika berkumpul bersama teman/keluarga					
11	*Frestea* cocok dikonsumsi ketika cuaca panas					
12	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kelebihan *Frestea*					
13	Saya menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman mengkonsumsi *Frestea*					
14	Saya bangga menceritakan kepada orang lain kalau mengkonsumsi *Frestea*					
15	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kesegaran *Frestea*					
16	Saya menceritakan kepada orang lain tentang varian rasa terbaru *Frestea*					
17	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kemasan terbaru *Frestea* yang unik					
18	Saya menyarankan kepada teman untuk membeli *Frestea*					
19	Saya menyarankan kepada keluarga untuk membeli *Frestea*					
20	Saya menganjurkan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan setia *Frestea*					
21	Saya merekomendasikan kepada teman untuk membeli *Frestea*					
22	Saya merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli *Frestea*					
23	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan setia *Frestea*					
24..	Saya membeli beberapa merek teh dalam kemasan selain *Frestea*					
25	Saya tidak akan membeli kembali *Frestea*					
26	*Frestea* kurang menghilangkan rasa haus					
27	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kekurangan *Frestea*					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (LOYALITAS MEREK)

No. Resp.	Butir Pernyataan																											X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	97	9409
2	5	3	1	5	2	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	4	4	80	6400
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	92	8464
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	97	9409
5	5	2	2	4	2	3	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	5	4	4	75	5625
6	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	12544
7	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	12996
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100
9	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	3	3	2	2	78	6084
10	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	112	12544
11	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	4	3	3	4	76	5776
12	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100
13	2	2	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	11449
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100
15	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	80	6400
16	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	114	12996
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	109	11881
18	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	5	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	5	4	77	5929
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	5	4	4	101	10201
20	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	112	12544
21	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100
22	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	116	13456
23	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	95	9025
24	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	5	105	11025
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	112	12544
26	5	5	3	5	3	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	3	3	3	107	11449
27	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	105	11025
28	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	102	10404
29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816
30	5	4	4	5	3	4	5	2	5	4	5	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	102	10404
$\sum X_i$	131	107	100	131	98	108	129	135	129	125	134	102	100	101	101	104	99	104	101	108	109	109	108	98	114	117	119	3021	309199
$\sum X_i^2$	591	397	356	583	334	402	561	621	567	533	612	380	364	371	361	382	349	382	359	406	417	417	402	352	450	471	483		
	0.02	0.434	0.544	0.4675	0.736	0.664	0.0096	0.4375	0.439	0.4244	0.4061	0.864	0.8466	0.8789	0.883	0.863	0.758	0.875	0.8759	0.6366	0.76	0.76	0.754	0.5706	0.135	0.422	0.482		

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (LOYALITAS MEREK)
Beserta contoh perhitungan untuk butir 2

1. Kolom SXi = Jumlah butir ke satu

$SXi = 3 + 3 + 3 + 3 + \ldots\ldots + 4$
$= 107$

2. Kolom SXt = Jumlah total butir dari setiap responden

$SXt = 97 + 80 + 92 + 97 + \ldots\ldots\ldots\ldots + 102$
$= 3021$

3. Kolom SXt^2

$SXt^2 = 97^2 + 80^2 + 92^2 + 97^2 + \ldots + 102^2$
$= 309199$

4. Kolom SXi^2

$SXi^2 = 3^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2 + \ldots + 4^2$
$= 397$

5. Kolom $SX_i.X_t$

$SX_i.X_t = 291 + 240 + 276 + 291 + \ldots + 408$
$= 10895$

6. Kolom Sx_i^2

$$Sx_i^2 = SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n}$$
$$= 397 - \frac{107^2}{30}$$
$$= 15{,}367$$

7. Kolom $Sx_i.x_t$

$$Sx_i.x_t = SX_i.X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n}$$
$$= 10895 - \frac{107 \times 3021}{30}$$
$$= 120{,}10$$

8. Kolom Sx_t^2

$$Sx_t^2 = SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n}$$
$$= 309199 - \frac{3021^2}{30}$$
$$= 4984{,}30$$

9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{Sx_i.x_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}}$$

$$= \frac{120{,}100}{\sqrt{15{,}367 \quad 4984{,}300}} = \mathbf{0{,}434}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (LOYALITAS MEREK)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	131	591	13198	18.97	6.30	4984.3	0.020	0.361	***DROP***
2	107	397	10895	15.37	120.10	4984.3	0.434	0.361	**VALID**
3	100	356	10253	22.67	183.00	4984.3	0.544	0.361	**VALID**
4	131	583	13301	10.97	109.30	4984.3	0.467	0.361	**VALID**
5	98	334	10062	13.87	193.40	4984.3	0.736	0.361	**VALID**
6	108	402	11046	13.20	170.40	4984.3	0.664	0.361	**VALID**
7	129	561	12992	6.30	1.70	4984.3	0.010	0.361	***DROP***
8	135	621	13708	13.50	113.50	4984.3	0.438	0.361	**VALID**
9	129	567	13099	12.30	108.70	4984.3	0.439	0.361	**VALID**
10	125	533	12692	12.17	104.50	4984.3	0.424	0.361	**VALID**
11	134	612	13599	13.47	105.20	4984.3	0.406	0.361	**VALID**
12	102	380	10623	33.20	351.60	4984.3	0.864	0.361	**VALID**
13	100	364	10401	30.67	331.00	4984.3	0.847	0.361	**VALID**
14	101	371	10516	30.97	345.30	4984.3	0.879	0.361	**VALID**
15	101	361	10456	20.97	285.30	4984.3	0.883	0.361	**VALID**
16	104	382	10755	21.47	282.20	4984.3	0.863	0.361	**VALID**
17	99	349	10222	22.30	252.70	4984.3	0.758	0.361	**VALID**
18	104	382	10759	21.47	286.20	4984.3	0.875	0.361	**VALID**
19	101	359	10440	18.97	269.30	4984.3	0.876	0.361	**VALID**
20	108	406	11062	17.20	186.40	4984.3	0.637	0.361	**VALID**
21	109	417	11222	20.97	245.70	4984.3	0.760	0.361	**VALID**
22	109	417	11222	20.97	245.70	4984.3	0.760	0.361	**VALID**
23	108	402	11069	13.20	193.40	4984.3	0.754	0.361	**VALID**
24	98	352	10096	31.87	227.40	4984.3	0.571	0.361	**VALID**
25	114	450	11519	16.80	39.20	4984.3	0.135	0.361	***DROP***
26	117	471	11896	14.70	114.10	4984.3	0.422	0.361	**VALID**
27	119	483	12096	10.97	112.70	4984.3	0.482	0.361	**VALID**

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

No.	Varians
1	0,51
2	0,76
3	0,37
4	0,46
5	0,44
6	0,45
7	0,41
8	0,41
9	0,45
10	1,11
11	1,02
12	1,03
13	0,70
14	0,72
15	0,74
16	0,72
17	0,63
18	0,57
19	0,70
20	0,70
21	0,44
22	1,06
23	0,49
24	0,37
∑Si²	**14,88**

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

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

$$= \frac{397 - \frac{107^2}{30}}{30} = 0,51$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{238487 - \frac{2647^2}{30}}{30} = 164,45$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{24}{23}\left(1 - \frac{14,88}{164,45}\right)$$

$$= 0,94906$$

Kesimpulan

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

KUESIONER PENELITIAN (UJI COBA)

Responden yang terhormat,
Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul "**Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di UNJ**". Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.
Sutan Leonardi

No. Responden : _____
Nama Responden : _____
No. HP : _____
Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.
Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Citra Merek (X_1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	*Frestea* memiliki desain label yang menarik					
2	*Frestea* memiliki warna tampilan yang menarik					
3	*Frestea* memiliki banyak variasi warna tampilan yang unik					
4	Harga *Frestea* relatif murah dibandingkan merek lain					
5	Saya tetap memilih *Frestea* meskipun harga merek lain lebih murah					
6	*Frestea* memiliki kemasan merek yang unik					
7	*Frestea* memiliki desain botol yang unik					
8	Tutup botol *Frestea* mudah dibuka					
9	Mengkonsumsi *Frestea* dapat mengurangi					

	rasa haus					
10	*Frestea* merupakan minuman yang tepat ketika makan					
11	*Frestea* merupakan minuman yang tepat ketika berkumpul bersama teman/keluarga					
12	*Frestea* cocok dikonsumsi ketika aktifitas padat					
13	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi *Frestea*					
14	Saya memiliki kesan positif terhadap *Frestea*					
15	Saya merasa lebih percaya diri setelah membeli *Frestea*					
16	Saya merasa segar setelah mengkonsumsi *Frestea*					
17	Saya merasa semangat kembali setelah mengkonsumsi *Frestea*					
18	Saya merasa lebih fokus mengerjakan sesuatu setelah mengkonsumsi *Frestea*					
19	Saya merasa bergengsi ketika membeli *Frestea*					
20	*Frestea* benar-benar teh siap minumnya orang Indonesia					
21	*Frestea* memang ahlinya teh siap minum dalam kemasan					
22	*Frestea* aman untuk dikonsumsi					
23..	*Frestea* memiliki sedikit variasi warna tampilan yang kurang menarik					
24	Desain botol *Frestea* kurang menarik					
25	Tutup botol yang keras menyulitkan saya membuka botol *Frestea*					
26	*Frestea* bukan ahlinya teh dalam kemasan					
27	*Frestea* tidak aman untuk dikonsumsi					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X1 (CITRA MEREK)

No. Resp.	Butir Pernyataan																											X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	1	4	4	93	8649
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	103	10609
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	98	9604
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816
5	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	3	98	9604
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
7	5	4	4	2	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	96	9216
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	1	2	2	1	99	9801
10	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	1	4	2	4	4	86	7396
11	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	4	84	7056
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
13	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	121	14641
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	87	7569
16	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	120	14400
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
18	3	3	3	4	1	1	2	2	5	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5	91	8281
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	103	10609
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
21	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	111	12321
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	101	10201
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	10609
25	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	122	14884
26	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	118	13924
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
29	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	96	9216
30	2	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	91	8281
$\sum X_i$	**122**	**116**	**118**	**112**	**106**	**113**	**113**	**119**	**119**	**117**	**120**	**110**	**119**	**120**	**109**	**120**	**108**	**110**	**110**	**114**	**115**	**115**	**112**	**112**	**117**	**113**	**118**	**3097**	**322663**
$\sum X_i^2$	**508**	**452**	**476**	**430**	**402**	**439**	**439**	**477**	**485**	**469**	**492**	**416**	**485**	**492**	**407**	**494**	**402**	**418**	**434**	**446**	**457**	**453**	**446**	**444**	**487**	**439**	**484**		
	0.54807	0.256471	0.820324	0.42157	0.73525	0.51691	0.5018	0.1176	0.369368	0.5874815	0.632546	0.49323	0.742656	0.489027	0.653706	0.60039	0.5716863	0.60261	0.433369	0.40865	0.806769	0.433756	0.6448	0.3435	0.510788	0.31041	0.348946		

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X1 (CITRA MEREK)
Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣXi = Jumlah butir ke satu

$\Sigma Xi = 3 + 4 + 4 + 4 + \ldots\ldots + 2$
$= 122$

2. Kolom ΣXt = Jumlah total butir dari setiap responden

$\Sigma Xt = 93 + 103 + 98 + 104 + \ldots\ldots\ldots\ldots + 91$
$= 3097$

3. Kolom ΣXt^2

$\Sigma Xt^2 = 93^2 + 103^2 + 98^2 + 104^2 + \ldots + 91^2$
$= 322663$

4. Kolom ΣX_i^2

$\Sigma Xi^2 = 3^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \ldots + 2^2$
$= 508$

5. Kolom $\Sigma X_i.X_t$

$\Sigma X_i.X_t = 279 + 412 + 392 + 416 + \ldots + 182$
$= 12697$

6. Kolom Σx_i^2

$$\Sigma x_i^2 = \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}$$
$$= 508 - \frac{122^2}{30}$$
$$= 11{,}867$$

7. Kolom $\Sigma x_i.x_t$

$$\Sigma x_i.x_t = \Sigma X_i.X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n}$$
$$= 12697 - \frac{122 \times 3097}{30}$$
$$= 102{,}53$$

8. Kolom Σx_t^2

$$\Sigma x_t^2 = \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n}$$
$$= 322663 - \frac{3097^2}{30}$$
$$= 2949{,}37$$

9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{\Sigma x_i.x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2)(\Sigma x_t^2)}}$$
$$= \frac{102{,}533}{\sqrt{11{,}867 \quad 2949{,}367}} = \mathbf{0{,}548}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X1 (CITRA MEREK)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum xi^2$	$\sum xi.xt$	$\sum xt^2$	rhitung	rtabel	Kesimp.
1	122	508	12697	11.87	102.53	2949.4	0.548	0.361	**VALID**
2	116	452	12001	3.47	25.93	2949.4	0.256	0.361	***DROP***
3	118	476	12335	11.87	153.47	2949.4	0.820	0.361	**VALID**
4	112	430	11641	11.87	78.87	2949.4	0.422	0.361	**VALID**
5	106	402	11152	27.47	209.27	2949.4	0.735	0.361	**VALID**
6	113	439	11768	13.37	102.63	2949.4	0.517	0.361	**VALID**
7	113	439	11765	13.37	99.63	2949.4	0.502	0.361	**VALID**
8	119	477	12299	4.97	14.23	2949.4	0.118	0.361	***DROP***
9	119	485	12357	12.97	72.23	2949.4	0.369	0.361	**VALID**
10	117	469	12192	12.70	113.70	2949.4	0.587	0.361	**VALID**
11	120	492	12507	12.00	119.00	2949.4	0.633	0.361	**VALID**
12	110	416	11451	12.67	95.33	2949.4	0.493	0.361	**VALID**
13	119	485	12430	12.97	145.23	2949.4	0.743	0.361	**VALID**
14	120	492	12480	12.00	92.00	2949.4	0.489	0.361	**VALID**
15	109	407	11370	10.97	117.57	2949.4	0.654	0.361	**VALID**
16	120	494	12510	14.00	122.00	2949.4	0.600	0.361	**VALID**
17	108	402	11262	13.20	112.80	2949.4	0.572	0.361	**VALID**
18	110	418	11481	14.67	125.33	2949.4	0.603	0.361	**VALID**
19	110	434	11486	30.67	130.33	2949.4	0.433	0.361	**VALID**
20	114	446	11848	12.80	79.40	2949.4	0.409	0.361	**VALID**
21	115	457	12048	16.17	176.17	2949.4	0.807	0.361	**VALID**
22	115	453	11954	12.17	82.17	2949.4	0.434	0.361	**VALID**
23	112	446	11747	27.87	184.87	2949.4	0.645	0.361	**VALID**
24	112	444	11657	25.87	94.87	2949.4	0.343	0.361	***DROP***
25	117	487	12232	30.70	153.70	2949.4	0.511	0.361	**VALID**
26	113	439	11727	13.37	61.63	2949.4	0.310	0.361	***DROP***
27	118	484	12266	19.87	84.47	2949.4	0.349	0.361	***DROP***

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (CITRA MEREK)

No.	Varians
1	0.40
2	0.42
3	0.40
4	0.92
5	0.45
6	0.45
7	0.43
8	0.42
9	0.40
10	0.42
11	0.43
12	0.40
13	0.37
14	0.47
15	0.44
16	0.49
17	1.02
18	0.43
19	0.54
20	0.41
21	0.93
22	1.02
∑Si²	**11.64**

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

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

$$= \frac{508 - \frac{122^2}{30}}{30} = 0.40$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{213836 - \frac{2518^2}{30}}{30} = 83.06$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{22}{22 - 1}\left(1 - \frac{11.64}{83.06}\right)$$

$$= 0.901$$

Kesimpulan

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

KUESIONER PENELITIAN (UJI COBA)

Responden yang terhormat,
Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul "**Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di UNJ**". Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.
Sutan Leonardi

No. Responden : _____
Nama Responden : _____
No. HP : _____

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.

Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Kepercayaan Merek (X_2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Konsumen merasa terpenuhi keinginannya atas rasa teh *Frestea* yang enak					
2	*Frestea* lebih memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan merek lain					
3	*Frestea* lebih memberikan kesegaran					
4	Aroma *Frestea* yang harum membuat saya lebih *fresh* ketika beraktifitas padat					
5	Rasa haus saya hilang setelah mengkonsumsi *Frestea*					
6	*Frestea* sesuai dengan selera saya					
7	*Frestea* mencantumkan informasi komposisi kandungan teh					
8	*Frestea* terbukti memenuhi kebutuhan					

	konsumen					
9	*Frestea* terbukti memberikan cita rasa teh yang baik					
10	*Frestea* terbukti memberikan kesegaran yang terjamin					
11	*Frestea* mencantumkan masa kadaluarsa pada kemasannya					
12	*Frestea* konsisten dengan kualitasnya					
13	*Frestea* melakukan inovasi untuk melaksanakan janjinya kepada konsumen					
14	*Frestea* melaksanakan janjinya sebagai teh kualitas terbaik					
15	*Frestea* lebih segar dibandingkan pesaingnya					
16	*Frestea* merupakan merek teh terbaik dikelasnya					
17	*Frestea* merupakan merek yang aman dikonsumsi dibandingkan merek lain					
18	*Frestea* menjadi *top brand* teratas di kelas teh dalam kemasan					
19	Reputasi *Frestea* lebih baik dibandingkan pesaingnya					
20	Aroma teh *Frestea* lebih terasa dibandingkan merek lain					
21	Tampilan *Frestea* lebih menarik dibandingkan pesaingnya					
22	*Frestea* merupakan minuman yang diingat konsumen dibandingkan merek lain					
23	*Frestea* memiliki banyak variasi rasa dikelasnya					
24..	Saya merasa tidak nyaman dengan aroma teh *Frestea* yang menyengat					
25	*Frestea* tidak konsisten dengan kualitasnya					
26	*Frestea* tidak mampu melaksanakan janjinya sebagai teh kualitas terbaik					
27	Berita negatif tentang *Frestea* membuat reputasinya menjadi buruk					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X2 (KEPERCAYAAN MEREK)

No. Resp.	Butir Pernyataan																											X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	107	11449
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	11449
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	100	10000
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	103	10609
5	4	2	2	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	96	9216
6	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	4	5	5	90	8100
7	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	73	5329
8	4	2	2	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	4	5	5	95	9025
9	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	98	9604
10	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	4	5	5	90	8100
11	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	73	5329
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
13	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	74	5476
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
15	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	90	8100
16	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	74	5476
17	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	2	2	3	2	93	8649
18	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	2	4	3	2	95	9025
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	107	11449
20	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	2	5	5	88	7744
21	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	72	5184
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	101	10201
24	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	125	15625
25	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	74	5476
26	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	118	13924
27	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	72	5184
28	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	5	2	4	3	2	92	8464
29	4	2	2	3	2	2	4	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	2	5	5	80	6400
30	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	73	5329
$\sum X_i$	**104**	**84**	**97**	**96**	**112**	**104**	**105**	**112**	**99**	**109**	**127**	**116**	**118**	**112**	**98**	**86**	**105**	**89**	**94**	**89**	**99**	**100**	**109**	**109**	**106**	**105**	**100**	**2784**	**264908**
$\sum X_i^2$	**384**	**266**	**331**	**332**	**430**	**388**	**393**	**430**	**353**	**409**	**543**	**460**	**478**	**428**	**342**	**272**	**379**	**293**	**312**	**293**	**339**	**360**	**431**	**425**	**394**	**407**	**378**		
	0.8028	0.803115	0.567375	0.97042	0.67562	0.67131	0.804845	0.862098	0.9197	0.69916	0.24743	0.631853	0.3304	0.3005	0.1152	0.8573	0.7868	0.8167	0.5551	0.816664	0.739	0.8492402	0.7705	0.2612	0.3365	0.60736	0.5267926		

Lampiran 15

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X2 (KEPERCAYAAN MEREK)
Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣXi = Jumlah butir ke satu

$\Sigma Xi = 4 + 4 + 4 + 4 + \ldots\ldots + 2$
$= 104$

2. Kolom ΣXt = Jumlah total butir dari setiap responden

$\Sigma Xt = 107 + 107 + 100 + 103 + \ldots\ldots\ldots\ldots + 73$
$= 2784$

3. Kolom ΣXt^2

$\Sigma Xt^2 = 107^2 + 107^2 + 100^2 + 103^2 + \ldots + 73^2$
$= 264908$

4. Kolom ΣXi^2

$\Sigma Xi^2 = 4^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \ldots + 2^2$
$= 384$

5. Kolom $\Sigma Xi.Xt$

$\Sigma Xi.Xt = 428 + 428 + 400 + 412 + \ldots + 146$
$= 9966$

6. Kolom Σxi^2

$$\Sigma xi^2 = \Sigma Xi^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}$$
$$= 384 - \frac{104^2}{30}$$
$$= 23{,}467$$

7. Kolom $\Sigma xi.xt$

$$\Sigma xi.xt = \Sigma Xi.Xt - \frac{(\Sigma Xi)(\Sigma Xt)}{n}$$
$$= 9966 - \frac{104 \times 2784}{30}$$
$$= 314{,}80$$

8. Kolom Σxt^2

$$\Sigma xt^2 = \Sigma Xt^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}$$
$$= 264908 - \frac{2784^2}{30}$$
$$= 6552{,}80$$

9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{\Sigma xi.xt}{\sqrt{(\Sigma xi^2)(\Sigma xt^2)}}$$

$$= \frac{314{,}800}{\sqrt{23{,}467 \quad 6552{,}800}} = \mathbf{0{,}803}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (KEPERCAYAAN MEREK)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i.X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	104	384	9966	23.47	314.80	6552.8	0.803	0.361	**VALID**
2	84	266	8156	30.80	360.80	6552.8	0.803	0.361	**VALID**
3	97	331	9193	17.37	191.40	6552.8	0.567	0.361	**VALID**
4	96	332	9300	24.80	391.20	6552.8	0.970	0.361	**VALID**
5	112	430	10582	11.87	188.40	6552.8	0.676	0.361	**VALID**
6	104	388	9936	27.47	284.80	6552.8	0.671	0.361	**VALID**
7	105	393	10073	25.50	329.00	6552.8	0.805	0.361	**VALID**
8	112	430	10634	11.87	240.40	6552.8	0.862	0.361	**VALID**
9	99	353	9569	26.30	381.80	6552.8	0.920	0.361	**VALID**
10	109	409	10319	12.97	203.80	6552.8	0.699	0.361	**VALID**
11	127	543	11832	5.37	46.40	6552.8	0.247	0.361	***DROP***
12	116	460	10938	11.47	173.20	6552.8	0.632	0.361	**VALID**
13	118	478	11050	13.87	99.60	6552.8	0.330	0.361	***DROP***
14	112	428	10470	9.87	76.40	6552.8	0.300	0.361	***DROP***
15	98	342	9138	21.87	43.60	6552.8	0.115	0.361	***DROP***
16	86	272	8331	25.47	350.20	6552.8	0.857	0.361	**VALID**
17	105	379	9960	11.50	216.00	6552.8	0.787	0.361	**VALID**
18	89	293	8615	28.97	355.80	6552.8	0.817	0.361	**VALID**
19	94	312	8911	17.47	187.80	6552.8	0.555	0.361	**VALID**
20	89	293	8615	28.97	355.80	6552.8	0.817	0.361	**VALID**
21	99	339	9397	12.30	209.80	6552.8	0.739	0.361	**VALID**
22	100	360	9635	26.67	355.00	6552.8	0.849	0.361	**VALID**
23	109	431	10484	34.97	368.80	6552.8	0.770	0.361	**VALID**
24	109	425	10229	28.97	113.80	6552.8	0.261	0.361	***DROP***
25	106	394	9957	19.47	120.20	6552.8	0.337	0.361	***DROP***
26	105	407	10053	39.50	309.00	6552.8	0.607	0.361	**VALID**
27	100	378	9565	44.67	285.00	6552.8	0.527	0.361	**VALID**

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 (KEPERCAYAAN MEREK)

No.	Varians
1	0.78
2	1.03
3	0.58
4	0.83
5	0.40
6	0.92
7	0.85
8	0.40
9	0.88
10	0.43
11	0.38
12	0.85
13	0.38
14	0.97
15	0.58
16	0.97
17	0.41
18	0.89
19	1.17
20	1.32
21	1.49
∑Si²	**16.48**

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

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

$$= \frac{384 - \frac{104^2}{30}}{30} = 0.78$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{154652 - \frac{2114^2}{30}}{30} = 189.52$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{21}{21 - 1}\left(1 - \frac{16.48}{189.52}\right)$$

$$= 0.959$$

Kesimpulan

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

KUESIONER PENELITIAN (FINAL)

Responden yang terhormat,
Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul "**Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di UNJ**". Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.
Sutan Leonardi

No. Responden : _____
Nama Responden : _____
NIM : _____
No. HP : _____
Program Studi : (Berikan tanda √ pada opsi di bawah ini)

- O Pendidikan Tata Niaga 2013
- O Pendidikan Tata Niaga 2014
- O Pendidikan Tata Niaga 2015
- O Pendidikan Tata Niaga 2016

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.

Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Loyalitas Merek (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Saya tetap membeli *Frestea* meskipun ada tawaran dari merek lain					
2	*Frestea* adalah merek pilihan utama ketika membeli minuman					
3	*Frestea* adalah salah satu minuman teh yang dibeli konsumen					
4	Saya tidak berniat untuk beralih dari merek *Frestea*					
5	Merek yang saya ingat ketika membeli					

	minuman teh adalah *Frestea*					
6	Saya merasa segar setelah mengkonsumsi *Frestea*					
7	*Frestea* cocok dijadikan minuman ketika makan					
8	*Frestea* cocok dijadikan minuman ketika berkumpul bersama teman/keluarga					
9	*Frestea* cocok dikonsumsi ketika cuaca panas					
10	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kelebihan *Frestea*					
11	Saya menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman mengkonsumsi *Frestea*					
12	Saya bangga menceritakan kepada orang lain kalau mengkonsumsi *Frestea*					
13	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kesegaran *Frestea*					
14	Saya menceritakan kepada orang lain tentang varian rasa terbaru *Frestea*					
15	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kemasan terbaru *Frestea* yang unik					
16	Saya menyarankan kepada teman untuk membeli *Frestea*					
17	Saya menyarankan kepada keluarga untuk membeli *Frestea*					
18	Saya menganjurkan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan setia *Frestea*					
19	Saya merekomendasikan kepada teman untuk membeli *Frestea*					
20	Saya merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli *Frestea*					
21	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan setia *Frestea*					
22..	Saya membeli beberapa merek teh dalam kemasan selain *Frestea*					
23	*Frestea* kurang menghilangkan rasa haus					
24	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kekurangan *Frestea*					

Citra Merek (X_1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	*Frestea* memiliki desain label yang menarik					
2	*Frestea* memiliki banyak variasi warna tampilan yang unik					

3	Harga *Frestea* relatif murah dibandingkan merek lain					
4	Saya tetap memilih *Frestea* meskipun harga merek lain lebih murah					
5	*Frestea* memiliki kemasan merek yang unik					
6	*Frestea* memiliki desain botol yang unik					
7	Mengkonsumsi *Frestea* dapat mengurangi rasa haus					
8	*Frestea* merupakan minuman yang tepat ketika makan					
9	*Frestea* merupakan minuman yang tepat ketika berkumpul bersama teman/keluarga					
10	*Frestea* cocok dikonsumsi ketika aktifitas padat					
11	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi *Frestea*					
12	Saya memiliki kesan positif terhadap *Frestea*					
13	Saya merasa lebih percaya diri setelah membeli *Frestea*					
14	Saya merasa segar setelah mengkonsumsi *Frestea*					
15	Saya merasa semangat kembali setelah mengkonsumsi *Frestea*					
16	Saya merasa lebih fokus mengerjakan sesuatu setelah mengkonsumsi *Frestea*					
17	Saya merasa bergengsi ketika membeli *Frestea*					
18	*Frestea* benar-benar teh siap minumnya orang Indonesia					
19	*Frestea* memang ahlinya teh siap minum dalam kemasan					
20	*Frestea* aman untuk dikonsumsi					
21..	*Frestea* memiliki sedikit variasi warna tampilan yang kurang menarik					
22	Tutup botol yang keras menyulitkan saya membuka botol *Frestea*					

Kepercayaan Merek (X_2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1	Konsumen merasa terpenuhi keinginannya atas rasa teh *Frestea* yang enak					
2	*Frestea* lebih memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan merek lain					

3	*Frestea* lebih memberikan kesegaran					
4	Aroma *Frestea* yang harum membuat saya lebih *fresh* ketika beraktifitas padat					
5	Rasa haus saya hilang setelah mengkonsumsi *Frestea*					
6	*Frestea* sesuai dengan selera saya					
7	*Frestea* mencantumkan informasi komposisi kandungan teh					
8	*Frestea* terbukti memenuhi kebutuhan konsumen					
9	*Frestea* terbukti memberikan cita rasa teh yang baik					
10	*Frestea* terbukti memberikan kesegaran yang terjamin					
11	*Frestea* konsisten dengan kualitasnya					
12	*Frestea* merupakan merek teh terbaik dikelasnya					
13	*Frestea* merupakan merek yang aman dikonsumsi dibandingkan merek lain					
14	*Frestea* menjadi *top brand* teratas di kelas teh dalam kemasan					
15	Reputasi *Frestea* lebih baik dibandingkan pesaingnya					
16	Aroma teh *Frestea* lebih terasa dibandingkan merek lain					
17	Tampilan *Frestea* lebih menarik dibandingkan pesaingnya					
18	*Frestea* merupakan minuman yang diingat konsumen dibandingkan merek lain					
19	*Frestea* memiliki banyak variasi rasa dikelasnya					
20..	*Frestea* tidak mampu melaksanakan janjinya sebagai teh kualitas terbaik					
21	Berita negatif tentang *Frestea*membuat reputasinya menjadi buruk					

PERHITUNGAN DATA VARIABEL CITRA MEREK (X1) DENGAN LOYALITAS MEREK (Y)

DATA MENTAH VARIABEL X1
CITRA MEREK (CM)

No. Resp.	No. Item																						X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	73	5329
2	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	71	5041
3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	72	5184
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	99	9801
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	103	10609
6	4	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	5	1	5	4	5	1	1	69	4761
7	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	71	5041
8	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	79	6241
9	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	100	10000
10	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	74	5476
11	4	4	4	1	4	3	4	1	1	1	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	4	64	4096
12	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	94	8836
13	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	98	9604
14	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	94	8836
15	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	98	9604
16	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	96	9216
17	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	6724
18	4	4	4	4	2	3	4	5	2	2	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	80	6400
19	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	80	6400
20	4	4	4	1	4	3	4	1	1	1	4	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	4	64	4096
21	4	3	3	4	4	2	1	3	4	4	2	1	4	4	3	3	4	4	1	4	2	4	68	4624
22	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	89	7921
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	1	1	90	8100
24	4	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	67	4489
25	4	4	3	2	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	66	4356
26	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	89	7921
27	4	3	3	4	4	2	1	3	4	4	2	1	4	4	3	3	4	4	1	4	2	4	68	4624
28	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	74	5476
29	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	3	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	78	6084
30	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	6724
31	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	93	8649
32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	94	8836
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	81	6561
34	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	6724
35	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	79	6241
36	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	98	9604
37	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	92	8464
38	4	4	3	2	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	66	4356
39	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	98	9604
40	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	89	7921

41	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	89	7921
42	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	71	5041
43	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	89	7921
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	1	1	90	8100
45	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	75	5625
46	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	71	5041
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	99	9801
48	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	74	5476
49	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	3	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	78	6084
50	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	74	5476
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	1	1	90	8100
52	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	73	5329
53	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	72	5184
54	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	69	4761
55	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	70	4900
56	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	72	5184
57	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	92	8464
58	4	4	4	4	2	3	4	5	2	2	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	80	6400
59	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	97	9409
60	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	82	6724
61	4	4	4	4	2	3	4	5	2	2	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	80	6400
62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	81	6561
63	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79	6241
64	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	79	6241
65	4	4	4	4	2	3	4	5	2	2	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	80	6400
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103	10609
67	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	99	9801
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	7744
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	84	7056
70	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	100	10000
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	94	8836
72	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	3	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	78	6084
73	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	89	7921
74	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	88	7744
75	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	84	7056
76	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	3	2	1	4	4	3	2	3	4	4	4	4	76	5776
77	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	88	7744
78	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	92	8464
79	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	89	7921
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	1	1	90	8100

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	93	8649
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	91	8281
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	7744
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	84	7056
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	74	5476
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	84	7056
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97	9409
88	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	76	5776
89	4	4	3	2	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	4	2	4	4	4	67	4489
90	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	94	8836
91	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	98	9604
92	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	96	9216
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	78	6084
94	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	80	6400
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	87	7569
96	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	87	7569
97	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	79	6241
98	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	80	6400
99	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	81	6561
100	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	86	7396
101	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	84	7056
102	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5	2	2	85	7225
103	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	1	1	1	1	81	6561
104	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	86	7396
105	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	84	7056
106	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5	2	2	85	7225
107	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	84	7056
108	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5	2	2	85	7225
109	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	87	7569
110	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5	2	2	85	7225
111	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	82	6724
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	7744
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	84	7056
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	7744
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	84	7056
116	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	76	5776
117	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	74	5476
∑	**484**	**487**	**465**	**444**	**445**	**443**	**430**	**479**	**434**	**400**	**420**	**391**	**426**	**436**	**454**	**446**	**460**	**464**	**453**	**455**	**425**	**433**	**9774**	**827196**

DATA MENTAH VARIABEL Y
LOYALITAS MEREK (LM)

No. Resp.	No. Item																								Yt	Yt^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	84	7056
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	87	7569
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	84	7056
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	105	11025
6	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	80	6400
7	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	82	6724
8	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	80	6400
9	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	108	11664
10	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	77	5929
11	4	4	2	4	2	4	4	5	4	5	4	5	2	2	2	4	2	4	2	4	4	1	1	1	76	5776
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	106	11236
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	107	11449
14	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	103	10609
15	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	104	10816
16	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	105	11025
17	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	1	1	85	7225
18	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	86	7396
19	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	1	1	85	7225
20	4	2	4	1	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	75	5625
21	4	2	4	1	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	75	5625
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
24	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
25	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	93	8649
28	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
30	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
33	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
34	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94	8836
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
37	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
38	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	99	9801
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	100	10000
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	106	11236

41	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	107	11449
42	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	77	5929
43	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	108	11664
44	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	109	11881
45	4	4	2	4	2	4	4	5	4	5	4	5	2	2	2	4	2	4	2	4	4	1	1	1	76	5776
46	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	73	5329
47	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	107	11449
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	93	8649
50	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
51	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
52	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	95	9025
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
55	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
57	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
58	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
59	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
60	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
61	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	109	11881
62	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	81	6561
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	1	1	1	79	6241
64	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	112	12544
65	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	108	11664
66	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	109	11881
67	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	110	12100
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
69	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
70	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
71	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
73	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
74	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
76	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
77	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
78	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
79	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
80	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97	9409

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94	8836
82	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	95	9025
83	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
84	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
85	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	87	7569
86	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	84	7056
87	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	104	10816
88	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	82	6724
89	4	4	3	4	4	2	2	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	78	6084
90	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	81	6561
91	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	80	6400
92	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	103	10609
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	93	8649
94	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97	9409
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94	8836
96	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	87	7569
97	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	83	6889
98	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	1	1	85	7225
99	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	86	7396
100	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97	9409
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94	8836
102	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	87	7569
103	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	83	6889
104	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
106	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	93	8649
107	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97	9409
108	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
109	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
110	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	86	7396
111	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	83	6889
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	106	11236
113	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	107	11449
114	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	105	11025
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	1	1	1	79	6241
116	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	82	6724
117	4	4	3	4	4	2	2	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	78	6084
∑	**497**	**494**	**497**	**448**	**436**	**441**	**475**	**482**	**464**	**462**	**474**	**470**	**465**	**473**	**462**	**475**	**464**	**456**	**468**	**490**	**479**	**328**	**341**	**327**	**10868**	**1020174**

DATA MENTAH VARIABEL Y (LOYALITAS MEREK) DAN VARIABEL X1 (CITRA MEREK)

No.	VARIABEL X1	VARIABEL Y
1	73	84
2	71	87
3	72	84
4	99	102
5	103	105
6	69	80
7	71	82
8	79	80
9	100	108
10	74	77
11	64	76
12	94	106
13	98	107
14	94	103
15	98	104
16	96	105
17	82	85
18	80	86
19	80	85
20	64	75
21	68	75
22	89	96
23	90	90
24	67	92
25	66	88
26	89	96
27	68	93
28	74	88
29	78	90
30	82	92
31	93	96
32	94	96
33	81	88
34	82	92
35	79	94
36	98	102
37	92	98
38	66	99
39	98	100
40	89	106

41	89	107
42	71	77
43	89	108
44	90	109
45	74	76
46	71	73
47	99	107
48	74	96
49	78	93
50	74	88
51	90	92
52	73	95
53	72	90
54	69	96
55	70	88
56	72	90
57	92	102
58	80	98
59	97	102
60	82	98
61	80	109
62	81	81
63	79	79
64	79	112
65	80	108
66	103	109
67	99	110
68	88	96
69	84	98
70	100	102
71	94	98
72	78	90
73	89	92
74	88	88
75	84	90
76	76	92
77	88	88
78	92	102
79	89	98
80	90	97

81	93	94
82	91	95
83	88	102
84	84	98
85	74	87
86	84	84
87	97	104
88	76	82
89	67	78
90	94	81
91	98	80
92	96	103
93	78	93
94	80	97
95	87	94
96	87	87
97	79	83
98	80	85
99	81	86
100	86	97
101	84	94
102	85	87
103	81	83
104	86	92
105	84	90
106	**85**	**93**
107	**84**	**97**
108	**85**	**88**
109	**87**	**92**
110	**85**	**86**
111	**82**	**83**
112	**88**	**106**
113	**84**	**107**
114	**88**	**105**
115	**84**	**79**
116	**76**	**82**
117	**74**	**78**
JUMLAH	**9773**	**10868**

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X1	Y	$X1^2$	Y^2	X1.Y
1	73	84	5329	7056	6132
2	71	87	5041	7569	6177
3	72	84	5184	7056	6048
4	99	102	9801	10404	10098
5	103	105	10609	11025	10815
6	69	80	4761	6400	5520
7	71	82	5041	6724	5822
8	79	80	6241	6400	6320
9	100	108	10000	11664	10800
10	74	77	5476	5929	5698
11	64	76	4096	5776	4864
12	94	106	8836	11236	9964
13	98	107	9604	11449	10486
14	94	103	8836	10609	9682
15	98	104	9604	10816	10192
16	96	105	9216	11025	10080
17	82	85	6724	7225	6970
18	80	86	6400	7396	6880
19	80	85	6400	7225	6800
20	64	75	4096	5625	4800
21	68	75	4624	5625	5100
22	89	96	7921	9216	8544
23	90	90	8100	8100	8100
24	67	92	4489	8464	6164
25	66	88	4356	7744	5808
26	89	96	7921	9216	8544
27	68	93	4624	8649	6324
28	74	88	5476	7744	6512
29	78	90	6084	8100	7020
30	82	92	6724	8464	7544
31	93	96	8649	9216	8928
32	94	96	8836	9216	9024
33	81	88	6561	7744	7128
34	82	92	6724	8464	7544
35	79	94	6241	8836	7426
36	98	102	9604	10404	9996
37	92	98	8464	9604	9016
38	66	99	4356	9801	6534
39	98	100	9604	10000	9800
40	89	106	7921	11236	9434

41	89	107	7921	11449	9523
42	71	77	5041	5929	5467
43	89	108	7921	11664	9612
44	90	109	8100	11881	9810
45	74	76	5476	5776	5624
46	71	73	5041	5329	5183
47	99	107	9801	11449	10593
48	74	96	5476	9216	7104
49	78	93	6084	8649	7254
50	74	88	5476	7744	6512
51	90	92	8100	8464	8280
52	73	95	5329	9025	6935
53	72	90	5184	8100	6480
54	69	96	4761	9216	6624
55	70	88	4900	7744	6160
56	72	90	5184	8100	6480
57	92	102	8464	10404	9384
58	80	98	6400	9604	7840
59	97	102	9409	10404	9894
60	82	98	6724	9604	8036
61	80	109	6400	11881	8720
62	81	81	6561	6561	6561
63	79	79	6241	6241	6241
64	79	112	6241	12544	8848
65	80	108	6400	11664	8640
66	103	109	10609	11881	11227
67	99	110	9801	12100	10890
68	88	96	7744	9216	8448
69	84	98	7056	9604	8232
70	100	102	10000	10404	10200
71	94	98	8836	9604	9212
72	78	90	6084	8100	7020
73	89	92	7921	8464	8188
74	88	88	7744	7744	7744
75	84	90	7056	8100	7560
76	76	92	5776	8464	6992
77	88	88	7744	7744	7744
78	92	102	8464	10404	9384
79	89	98	7921	9604	8722
80	90	97	8100	9409	8730

81	93	94	8649	8836	8742
82	91	95	8281	9025	8645
83	88	102	7744	10404	8976
84	84	98	7056	9604	8232
85	74	87	5476	7569	6438
86	84	84	7056	7056	7056
87	97	104	9409	10816	10088
88	76	82	5776	6724	6232
89	67	78	4489	6084	5226
90	94	81	8836	6561	7614
91	98	80	9604	6400	7840
92	96	103	9216	10609	9888
93	78	93	6084	8649	7254
94	80	97	6400	9409	7760
95	87	94	7569	8836	8178
96	87	87	7569	7569	7569
97	79	83	6241	6889	6557
98	80	85	6400	7225	6800
99	81	86	6561	7396	6966
100	86	97	7396	9409	8342
101	84	94	7056	8836	7896
102	85	87	7225	7569	7395
103	81	83	6561	6889	6723
104	86	92	7396	8464	7912
105	84	90	7056	8100	7560
106	85	93	7225	8649	7905
107	84	97	7056	9409	8148
108	85	88	7225	7744	7480
109	87	92	7569	8464	8004
110	85	86	7225	7396	7310
111	82	83	6724	6889	6806
112	88	106	7744	11236	9328
113	84	107	7056	11449	8988
114	88	105	7744	11025	9240
115	84	79	7056	6241	6636
116	76	82	5776	6724	6232
117	74	78	5476	6084	5772
JUMLAH	**9773**	**10868**	**827047**	**1020174**	**914474**

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
CITRA MEREK (CM)

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil
= 103 - 64
= 39

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

K = 1 + (3.3) Log n
= 1 + (3.3) log 117
= 1 + (3.3) 2,068186
= 7,83
= 7.8 (ditetapkan menjadi 8)

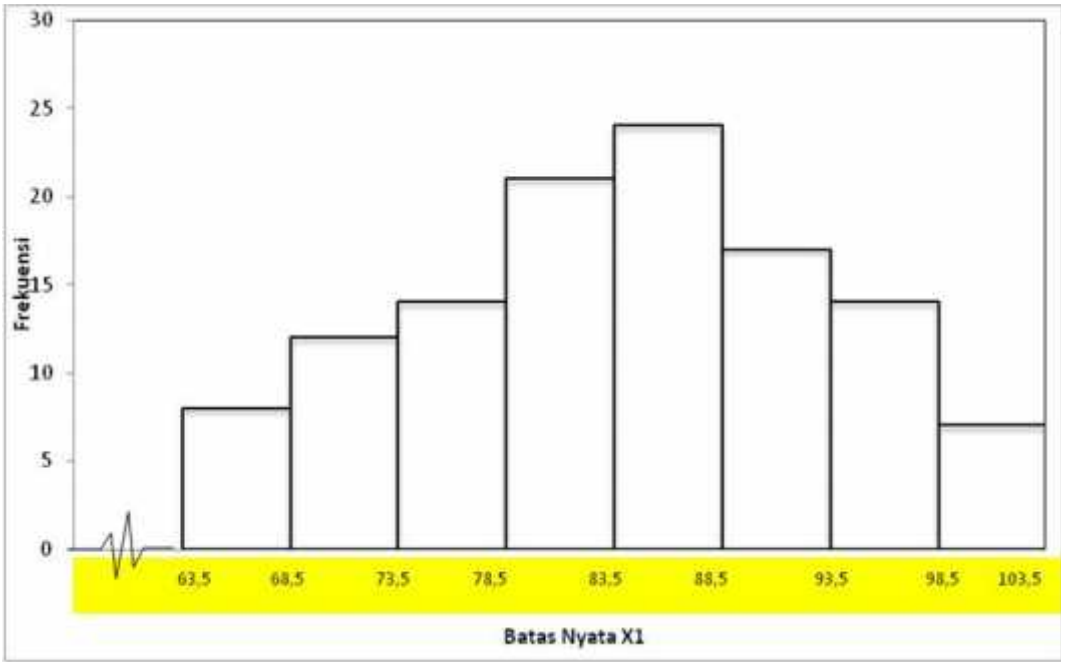
3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{39}{8} = 4{,}875$$ (ditetapkan menjadi 5)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
64	-	68	63,5	68,5	8	6,8%
69	-	73	68,5	73,5	12	10,3%
74	-	78	73,5	78,5	14	12,0%
79	-	83	78,5	83,5	21	17,9%
84	-	88	83,5	88,5	24	20,5%
89	-	93	88,5	93,5	17	14,5%
94	-	98	93,5	98,5	14	12,0%
99	-	103	98,5	103,5	7	6,0%
Jumlah					117	100%

Grafik Histogram Variabel Citra Merek (X_1)



Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
LOYALITAS MEREK (LM)

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil
= 112 - 73
= 39

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

K = 1 + (3.3) Log n
= 1 + (3.3) log 117
= 1 + (3.3) 2,068186
= 7,83
= 7.8 (ditetapkan menjadi 8)

3. Panjang Kelas Interval (KI)

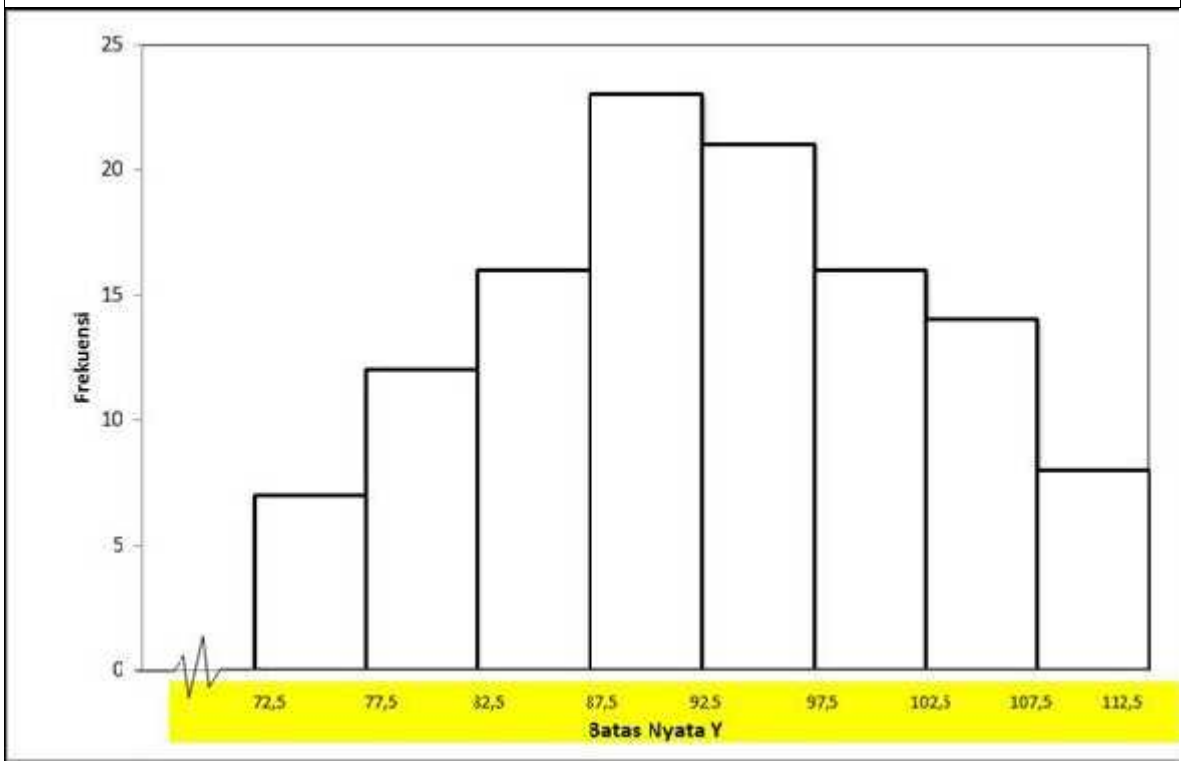
$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{39}{8} = 4{,}88$$ (ditetapkan menjadi 5)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73	-	77	72,5	77,5	7	6,0%
78	-	82	77,5	82,5	12	10,3%
83	-	87	82,5	87,5	16	13,7%
88	-	92	87,5	92,5	23	19,7%
93	-	97	92,5	97,5	21	17,9%
98	-	102	97,5	102,5	16	13,7%
103	-	107	102,5	107,5	14	12,0%
108		112	107,5	112,5	8	6,8%
Jumlah					117	100%

GRAFIK HISTOGRAM

VARIABEL (Y) LOYALITAS MEREK



Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X_1)

Statistics

Citra Merek (X1)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		83.5299
Median		84.0000
Mode		84.00
Std. Deviation		9.60834
Variance		92.320
Range		39.00
Minimum		64.00
Maximum		103.00
Sum		9773.00

Deskripsi Data Variabel Loyalitas Merek (Y)

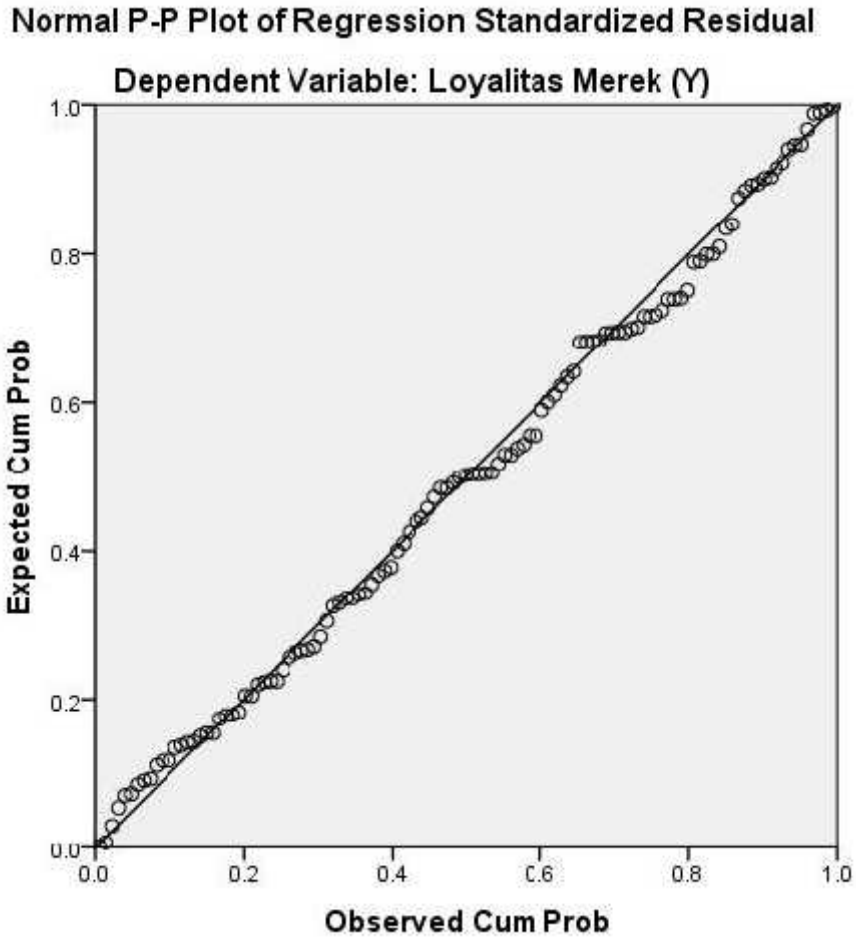
Statistics

Loyalitas Merek (Y)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		92.8889
Median		93.0000
Mode		a
Std. Deviation		9.58517
Variance		91.875
Range		39.00
Minimum		73.00
Maximum		112.00
Sum		10868.00

Multiple modes exist. The smallest value is shown

Grafik Normal Probability Plot



Uji Linieritas (X_1) dengan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Loyalitas Merek (Y) * Citra Merek (X1)	Between Groups	(Combined)	5670.548	37	177.195	2.984	.000
		Linearity	4155.398	1	4155.398	69.988	.000
		Deviation from Linearity	1514.851	36	42.079	.323	.725
	Within Groups		4987.307	84	59.373		
	Total		10657.856	116			

Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1) dengan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.857	6.109		6.688	.000
	Citra Merek (X1)	.623	.073	.624	8.573	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

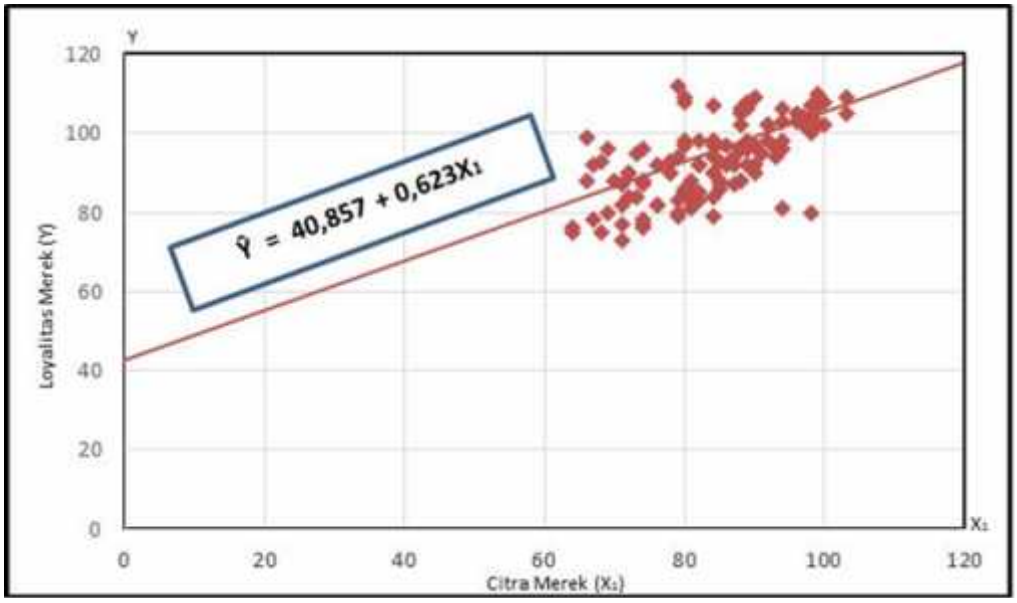
Perhitungan Koefisien Korelasi (X_1) dengan (Y)

Correlations

		Citra Merek (X1)	Loyalitas Merek (Y)
Citra Merek (X1)	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Loyalitas Merek (Y)	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

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

Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 40{,}857 + 0{,}623X_1$



Uji t (X_1) dengan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.857	6.109		6.688	.000
	Citra Merek (X1)	.623	.073	.624	8.573	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Analisis Koefisien Korelasi (X_1) dengan (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624[a]	.390	.385	7.51934

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

PERHITUNGAN DATA VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK (X2) DENGAN LOYALITAS MEREK (Y)

DATA MENTAH VARIABEL X2
KEPERCAYAAN MEREK (KM)

No. Resp.	No. Item																					X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	72	5184
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	2	2	81	6561
3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	74	5476
4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	9604
5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	92	8464
6	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	2	2	76	5776
7	5	5	5	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	77	5929
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	80	6400
9	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	93	8649
10	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	73	5329
11	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	2	2	76	5776
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	87	7569
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	90	8100
14	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	96	9216
15	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	2	85	7225
16	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98	9604
17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	1	1	82	6724
18	5	5	3	3	3	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	71	5041
19	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	84	7056
20	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	67	4489
21	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	1	1	70	4900
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	90	8100
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	78	6084
24	4	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3	2	5	5	69	4761
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	83	6889
26	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	96	9216
27	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	2	2	76	5776
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	87	7569
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	90	8100
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	87	7569
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	89	7921
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	78	6084
33	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	88	7744
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	87	7569
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	90	8100
36	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	2	2	76	5776
37	5	5	5	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	77	5929
38	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	1	1	81	6561
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	90	8100
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82	6724

41	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	79	6241
42	5	5	5	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	5	5	75	5625
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	83	6889
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	7056
45	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	74	5476
46	5	5	5	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	3	2	4	4	4	70	4900
47	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	85	7225
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	89	7921
49	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	88	7744
50	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	2	85	7225
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	7056
52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	91	8281
53	5	5	5	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	72	5184
54	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	83	6889
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	7056
56	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	86	7396
57	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	83	6889
58	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	85	7225
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	7056
60	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	86	7396
61	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	92	8464
62	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	78	6084
63	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	2	73	5329
64	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	93	8649
65	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	94	8836
66	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	74	5476
67	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	91	8281
68	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	94	8836
69	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	93	8649
70	5	5	2	2	5	5	3	2	5	5	2	3	5	5	3	2	5	5	2	1	1	73	5329
71	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3	5	5	71	5041
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	79	6241
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	79	6241
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	80	6400
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82	6724
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	91	8281
77	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	81	6561
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93	8649
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82	6724
80	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	88	7744

81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	90	8100
82	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	79	6241
83	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	87	7569
84	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	79	6241
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82	6724
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	80	6400
87	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	81	6561
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	1	1	81	6561
89	5	5	3	3	3	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	71	5041
90	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	88	7744
91	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	79	6241
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82	6724
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	83	6889
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	7056
95	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	86	7396
96	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	83	6889
97	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	85	7225
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	7056
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	6889
100	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	92	8464
101	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	89	7921
102	5	5	5	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	77	5929
103	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	75	5625
104	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	91	8281
105	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	85	7225
106	5	5	5	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	77	5929
107	5	5	2	2	5	5	3	2	5	5	2	3	5	5	3	2	5	5	2	1	1	73	5329
108	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3	5	5	71	5041
109	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	92	8464
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	78	6084
111	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	2	2	76	5776
112	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97	9409
113	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97	9409
114	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	96	9216
115	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	75	5625
116	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	1	1	70	4900
117	4	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3	2	5	5	69	4761
∑	**505**	**497**	**485**	**442**	**429**	**456**	**478**	**464**	**480**	**451**	**449**	**468**	**465**	**465**	**452**	**467**	**491**	**483**	**483**	**393**	**391**	**9694**	**809848**

DATA MENTAH VARIABEL Y
LOYALITAS MEREK (LM)

No. Resp.	No. Item																								Yt	Yt^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	84	7056
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	87	7569
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	84	7056
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	105	11025
6	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	80	6400
7	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	82	6724
8	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	80	6400
9	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	108	11664
10	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	77	5929
11	4	4	2	4	2	4	4	5	4	5	4	5	2	2	2	4	2	4	2	4	4	1	1	1	76	5776
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	106	11236
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	107	11449
14	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	103	10609
15	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	104	10816
16	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	105	11025
17	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	1	1	85	7225
18	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	86	7396
19	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	1	1	85	7225
20	4	2	4	1	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	75	5625
21	4	2	4	1	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	75	5625
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
24	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
25	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	93	8649
28	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
30	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
33	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
34	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94	8836
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
37	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
38	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	99	9801
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	100	10000
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	106	11236

41	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	107	11449
42	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	77	5929
43	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	108	11664
44	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	109	11881
45	4	4	2	4	2	4	4	5	4	5	4	5	2	2	2	4	2	4	2	4	4	1	1	1	76	5776
46	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	73	5329
47	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	107	11449
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	93	8649
50	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
51	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
52	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	95	9025
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
55	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
57	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
58	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
59	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
60	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
61	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	109	11881
62	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	81	6561
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	1	1	1	79	6241
64	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	112	12544
65	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	108	11664
66	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	109	11881
67	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	110	12100
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
69	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
70	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
71	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
73	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
74	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
76	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
77	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
78	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
79	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
80	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97	9409

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94	8836
82	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	95	9025
83	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
84	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	98	9604
85	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	87	7569
86	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	84	7056
87	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	104	10816
88	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	82	6724
89	4	4	3	4	4	2	2	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	78	6084
90	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	81	6561
91	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	80	6400
92	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	103	10609
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	93	8649
94	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97	9409
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94	8836
96	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	87	7569
97	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	83	6889
98	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	1	1	85	7225
99	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	86	7396
100	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97	9409
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94	8836
102	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	87	7569
103	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	83	6889
104	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	90	8100
106	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	93	8649
107	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97	9409
108	3	5	5	3	2	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	88	7744
109	5	5	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2	2	92	8464
110	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	86	7396
111	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	83	6889
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	106	11236
113	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	107	11449
114	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	105	11025
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	1	1	1	79	6241
116	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	82	6724
117	4	4	3	4	4	2	2	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	78	6084
∑	**497**	**494**	**497**	**448**	**436**	**441**	**475**	**482**	**464**	**462**	**474**	**470**	**465**	**473**	**462**	**475**	**464**	**456**	**468**	**490**	**479**	**328**	**341**	**327**	**10868**	**1020174**

DATA MENTAH VARIABEL Y (LOYALITAS MEREK) DAN VARIABEL X2 (KEPERCAYAAN MEREK)

No.	VARIABEL X2	VARIABEL Y
1	72	84
2	81	87
3	74	84
4	98	102
5	92	105
6	76	80
7	77	82
8	80	80
9	93	108
10	73	77
11	76	76
12	87	106
13	90	107
14	96	103
15	85	104
16	98	105
17	82	85
18	71	86
19	84	85
20	67	75
21	70	75
22	90	96
23	78	90
24	69	92
25	83	88
26	96	96
27	76	93
28	87	88
29	90	90
30	87	92
31	89	96
32	78	96
33	88	88
34	87	92
35	90	94
36	76	102
37	77	98
38	81	99
39	90	100
40	82	106

41	79	107
42	75	77
43	83	108
44	84	109
45	74	76
46	70	73
47	85	107
48	89	96
49	88	93
50	85	88
51	84	92
52	91	95
53	72	90
54	83	96
55	84	88
56	86	90
57	83	102
58	85	98
59	84	102
60	86	98
61	92	109
62	78	81
63	73	79
64	93	112
65	94	108
66	74	109
67	91	110
68	94	96
69	93	98
70	73	102
71	71	98
72	79	90
73	79	92
74	80	88
75	82	90
76	91	92
77	81	88
78	93	102
79	82	98
80	88	97

81	90	94
82	79	95
83	87	102
84	79	98
85	82	87
86	80	84
87	81	104
88	81	82
89	71	78
90	88	81
91	79	80
92	82	103
93	83	93
94	84	97
95	86	94
96	83	87
97	85	83
98	84	85
99	83	86
100	92	97
101	89	94
102	77	87
103	75	83
104	91	92
105	85	90
106	**77**	**93**
107	**73**	**97**
108	**71**	**88**
109	**92**	**92**
110	**78**	**86**
111	**76**	**83**
112	**97**	**106**
113	**97**	**107**
114	**96**	**105**
115	**75**	**79**
116	**70**	**82**
117	**69**	**78**
JUMLAH	**9694**	**10868**

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X2	Y	$X2^2$	Y^2	X2.Y
1	72	84	5184	7056	6048
2	81	87	6561	7569	7047
3	74	84	5476	7056	6216
4	98	102	9604	10404	9996
5	92	105	8464	11025	9660
6	76	80	5776	6400	6080
7	77	82	5929	6724	6314
8	80	80	6400	6400	6400
9	93	108	8649	11664	10044
10	73	77	5329	5929	5621
11	76	76	5776	5776	5776
12	87	106	7569	11236	9222
13	90	107	8100	11449	9630
14	96	103	9216	10609	9888
15	85	104	7225	10816	8840
16	98	105	9604	11025	10290
17	82	85	6724	7225	6970
18	71	86	5041	7396	6106
19	84	85	7056	7225	7140
20	67	75	4489	5625	5025
21	70	75	4900	5625	5250
22	90	96	8100	9216	8640
23	78	90	6084	8100	7020
24	69	92	4761	8464	6348
25	83	88	6889	7744	7304
26	96	96	9216	9216	9216
27	76	93	5776	8649	7068
28	87	88	7569	7744	7656
29	90	90	8100	8100	8100
30	87	92	7569	8464	8004
31	89	96	7921	9216	8544
32	78	96	6084	9216	7488
33	88	88	7744	7744	7744
34	87	92	7569	8464	8004
35	90	94	8100	8836	8460
36	76	102	5776	10404	7752
37	77	98	5929	9604	7546
38	81	99	6561	9801	8019
39	90	100	8100	10000	9000
40	82	106	6724	11236	8692

41	79	107	6241	11449	8453
42	75	77	5625	5929	5775
43	83	108	6889	11664	8964
44	84	109	7056	11881	9156
45	74	76	5476	5776	5624
46	70	73	4900	5329	5110
47	85	107	7225	11449	9095
48	89	96	7921	9216	8544
49	88	93	7744	8649	8184
50	85	88	7225	7744	7480
51	84	92	7056	8464	7728
52	91	95	8281	9025	8645
53	72	90	5184	8100	6480
54	83	96	6889	9216	7968
55	84	88	7056	7744	7392
56	86	90	7396	8100	7740
57	83	102	6889	10404	8466
58	85	98	7225	9604	8330
59	84	102	7056	10404	8568
60	86	98	7396	9604	8428
61	92	109	8464	11881	10028
62	78	81	6084	6561	6318
63	73	79	5329	6241	5767
64	93	112	8649	12544	10416
65	94	108	8836	11664	10152
66	74	109	5476	11881	8066
67	91	110	8281	12100	10010
68	94	96	8836	9216	9024
69	93	98	8649	9604	9114
70	73	102	5329	10404	7446
71	71	98	5041	9604	6958
72	79	90	6241	8100	7110
73	79	92	6241	8464	7268
74	80	88	6400	7744	7040
75	82	90	6724	8100	7380
76	91	92	8281	8464	8372
77	81	88	6561	7744	7128
78	93	102	8649	10404	9486
79	82	98	6724	9604	8036
80	88	97	7744	9409	8536

81	90	94	8100	8836	8460
82	79	95	6241	9025	7505
83	87	102	7569	10404	8874
84	79	98	6241	9604	7742
85	82	87	6724	7569	7134
86	80	84	6400	7056	6720
87	81	104	6561	10816	8424
88	81	82	6561	6724	6642
89	71	78	5041	6084	5538
90	88	81	7744	6561	7128
91	79	80	6241	6400	6320
92	82	103	6724	10609	8446
93	83	93	6889	8649	7719
94	84	97	7056	9409	8148
95	86	94	7396	8836	8084
96	83	87	6889	7569	7221
97	85	83	7225	6889	7055
98	84	85	7056	7225	7140
99	83	86	6889	7396	7138
100	92	97	8464	9409	8924
101	89	94	7921	8836	8366
102	77	87	5929	7569	6699
103	75	83	5625	6889	6225
104	91	92	8281	8464	8372
105	85	90	7225	8100	7650
106	77	93	5929	8649	7161
107	73	97	5329	9409	7081
108	71	88	5041	7744	6248
109	92	92	8464	8464	8464
110	78	86	6084	7396	6708
111	76	83	5776	6889	6308
112	97	106	9409	11236	10282
113	97	107	9409	11449	10379
114	96	105	9216	11025	10080
115	75	79	5625	6241	5925
116	70	82	4900	6724	5740
117	69	78	4761	6084	5382
JUMLAH	**9694**	**10868**	**809848**	**1020174**	**905385**

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
KEPERCAYAAN MEREK (KM)

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil
= 98 - 67
= 31

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

K = 1 + (3.3) Log n
= 1 + (3.3) log 117
= 1 + (3.3) 2,068186
= 7,83
= 7.8 (ditetapkan menjadi 8)

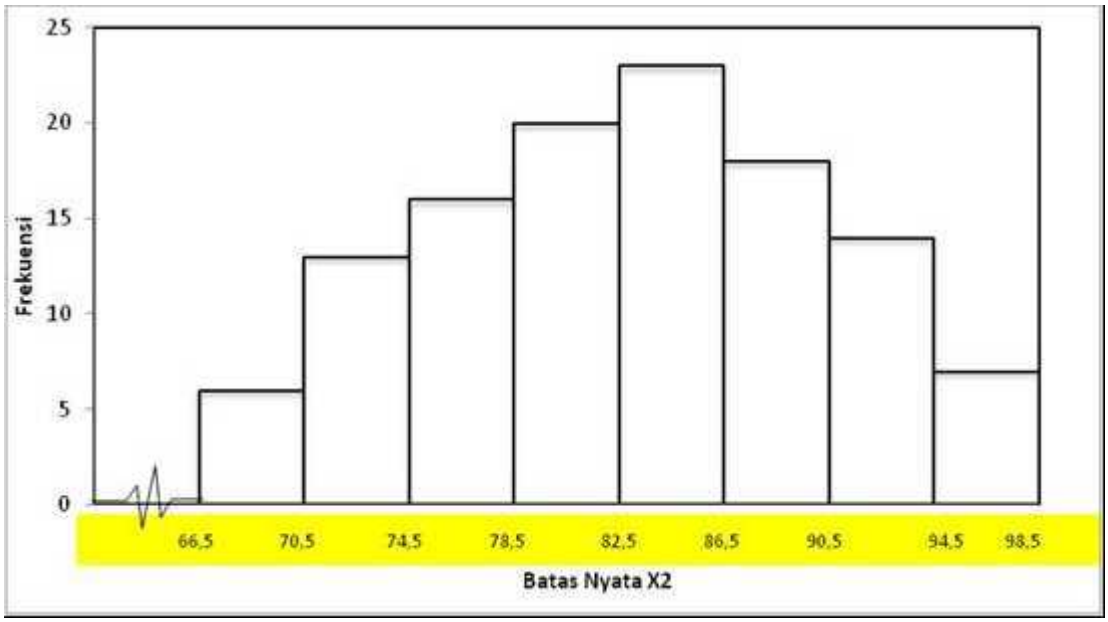
3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{31}{8} = 3{,}875$$ (ditetapkan menjadi 4)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
67	-	70	66,5	70,5	6	5,1%
71	-	74	70,5	74,5	13	11,1%
75	-	78	74,5	78,5	16	13,7%
79	-	82	78,5	82,5	20	17,1%
83	-	86	82,5	86,5	23	19,7%
87	-	90	86,5	90,5	18	15,4%
91	-	94	90,5	94,5	14	12,0%
95	-	98	94,5	98,5	7	6,0%
Jumlah					117	100%

GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X2 (KEPERCAYAAN MEREK)



Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
LOYALITAS MEREK (LM)

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil
= 112 - 73
= 39

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

K = 1 + (3.3) Log n
= 1 + (3.3) log 117
= 1 + (3.3) 2,068186
= 7,83
= 7.8 (ditetapkan menjadi 8)

3. Panjang Kelas Interval (KI)

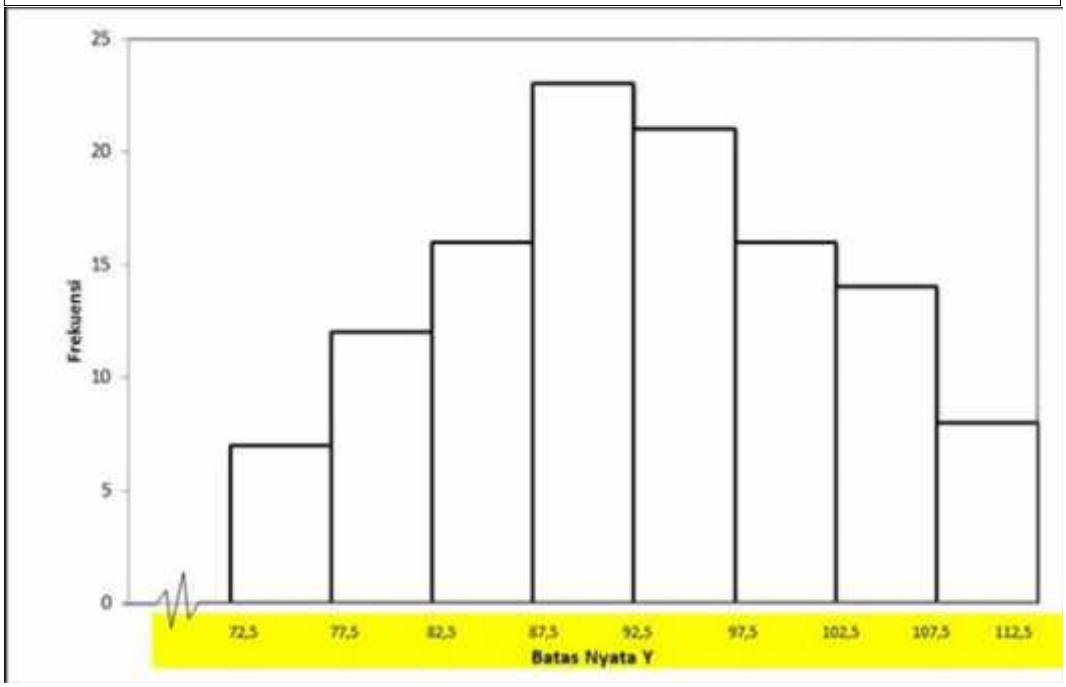
$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{39}{8} = 4{,}88$$ (ditetapkan menjadi 5)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73	-	77	72,5	77,5	7	6,0%
78	-	82	77,5	82,5	12	10,3%
83	-	87	82,5	87,5	16	13,7%
88	-	92	87,5	92,5	23	19,7%
93	-	97	92,5	97,5	21	17,9%
98	-	102	97,5	102,5	16	13,7%
103	-	107	102,5	107,5	14	12,0%
108		112	107,5	112,5	8	6,8%
Jumlah					117	100%

GRAFIK HISTOGRAM

VARIABEL LOYALITAS MEREK (Y)



Deskripsi Data Kepercayaan Merek (X_2)

Statistics

Kepercayaan Merek (X2)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		82.8547
Median		83.0000
Mode		83.00[a]
Std. Deviation		7.57408
Variance		57.367
Range		31.00
Minimum		67.00
Maximum		98.00
Sum		9694.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Deskripsi Data Loyalitas Merek (Y)

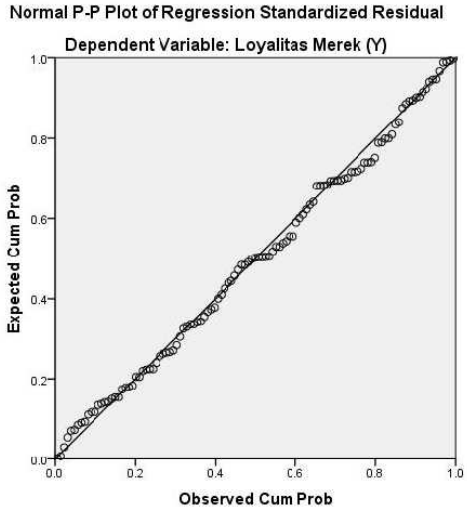
Statistics

Loyalitas Merek (Y)

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		92.8889
Median		93.0000
Mode		88.00[a]
Std. Deviation		9.58517
Variance		91.875
Range		39.00
Minimum		73.00
Maximum		112.00
Sum		10868.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Uji Normalitas



Uji Linieritas (X_2) dengan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Loyalitas Merek (Y) * Kepercayaan Merek (X2)	Between Groups	(Combined)	4763.244	29	163.905	2.415	.001
		Linearity	3637.747	1	3637.747	53.602	.000
		Deviation from Linearity	1115.497	20	39.039	.507	.944
	Within Groups		5904.312	87	67.800		
	Total		10667.556	[illegible]			

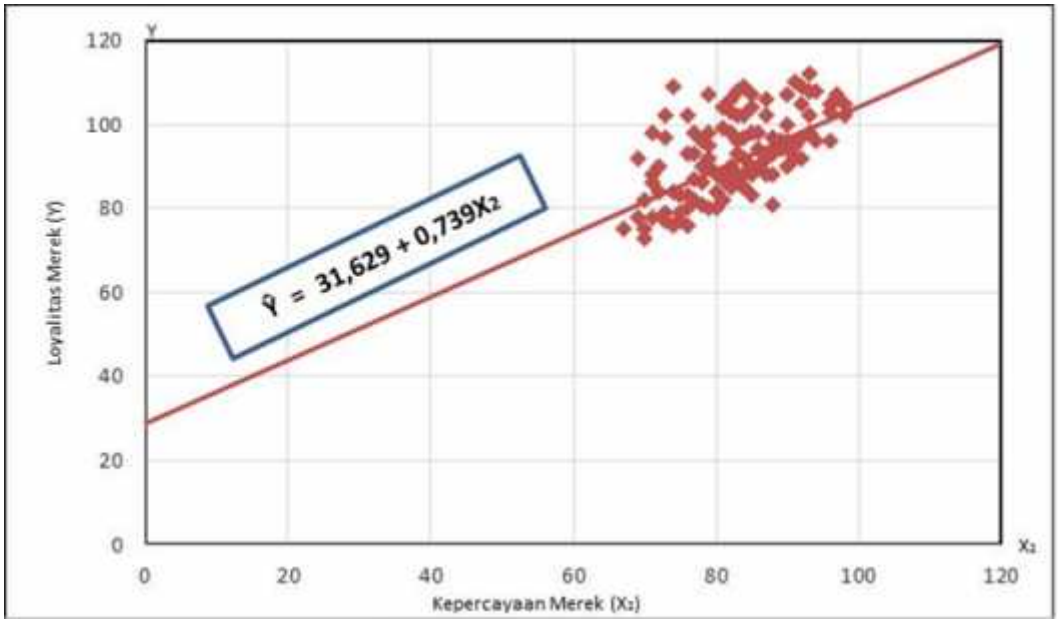
Analisis Regresi Linier Sederhana (X_2) dengan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.629	7.968		3.969	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.739	.096	.584	7.720	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 31{,}629 + 0{,}739X_2$



Perhitungan Koefisien Korelasi (X_2) dengan (Y)

Correlations

		Kepercayaan Merek (X2)	Loyalitas Merek (Y)
Kepercayaan Merek (X2)	Pearson Correlation	1	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
Loyalitas Merek (Y)	Pearson Correlation	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

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

Uji t Variabel (X_2) dengan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.629	7.968		3.969	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.739	.096	.584	7.720	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Analisis Koefisien Determinasi (X_2) dengan (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584[a]	.341	.336	7.81293

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Rata-rata Hitung Skor Indikator Loyalitas Merek (Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengukuran Perilaku (Behavior Measures)	Pola Pembelian Aktual	Pembelian ulang merek yang sama	6 soal	497 + 494 + 497 + 448 + 436 + 328 6 450.00	19.72%
Pengukuran Komitmen (Commitment Measures)	Jumlah Interaksi	Pentingnya merek dalam aktifitas konsumen	5 soal	441 + 475 + 482 + 464 + 341 5 440.6	19.31%
	Komunikasi terhadap Merek	Menceritakan merek Frestea	7 soal	462+474+470+465+473+462+327 7 447.5714286	19.61%
		Menyarankan merek Frestea	3 soal	475 + 464 + 456 3 465	20.38%
		Merekomendasikan merek Frestea	3 soal	468 + 490 + 479 3 479	20.99%
Total Skor				**2282.17**	**100%**

Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek (X_1)

Dimensi	Indikator		Jumlah Soal	Skor	Persentase
Atribut	Berkaitan dengan produk (Related Product)	Keunikan Tampilan Merek	3 soal	$\frac{484 + 487 + 425}{3}$ 465.3333333	14.95%
	Tidak berkaitan dengan produk (Non Related Product)	Harga merek yang terjangkau	2 soal	$\frac{465 + 444}{2}$ 454.5	14.61%
		Kemasan merek yang unik	3 soal	$\frac{445 + 443 + 433}{3}$ 440.3	14.15%
Manfaat	Fungsional	Merek memberikan solusi	4 soal	$\frac{430 + 479 + 434 + 400}{4}$ 435.75	14.00%
	Pengalaman	Merek memberikan rasa senang	3 soal	$\frac{420 + 391 + 426}{3}$ 412.3333333	13.25%
	Simbolis	Ekspresi	3 soal	$\frac{436 + 454 + 446}{3}$ 445.3333333	14.31%
Sikap terhadap merek	Evaluasi secara keseluruhan	Opini tentang merek	4 soal	$\frac{460 + 464 + 453 + 455}{4}$ 458	14.72%
Total Skor				**3111.6**	**100%**

Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan Merek (X_2)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Reliabilitas	Kehandalan	Memenuhi kebutuhan konsumen	6 soal	505+497+485+442+429+456 6 468.1666667	33.84%
	Integritas	Kejujuran merek dalam menjaga janjinya	6 soal	478+464+480+451+449+393 6 452.5	32.71%
Intensionalitas	Reputasi	Merek terbaik dikelasnya	9 soal	468+465+465+452+467+491 +483+483+391 9 462.7777778	33.45%
Total Skor				**1383.4**	**100%**

DAFTAR NAMA UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN			
No.	Nama Responden	NIM	Program Studi dan Angkatan
1	Lia Murdiyati	8105132171	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
2	Chairunisa	8105132173	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
3	Renata	8105132175	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
4	Maulia Resta	8105132177	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
5	Ayyu Mubarokatul	8105132178	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
6	Yulinda Christine	8105132100	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
7	Ineke Listriana	8135132101	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
8	Somya Cantika Suri	8105132110	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
9	Fenti Pramita	8105132114	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
10	Chamerlin Margaretta	8105132118	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
11	Tsalitsa Aeni Khaya	8105132160	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
12	Adlina Ghaisani	8105132161	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
13	Nurma Eka Lestari	8105132163	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
14	Feri Ardiyansyah	8105132165	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
15	Zania Ulfah Satari	8105132170	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
16	Rizky Sukaesih	8105132121	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
17	Windi Dwi Luthfiyah	8105132122	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
18	Kholifatun Nisa	8105132123	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
19	Retno Wijayanti	8105132124	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
20	Putri Addini	8105132127	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
21	Sulistiawan Rizki	8105132147	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
22	Elsi Ulfatmi	8105132153	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
23	Diena Nurimas Putri	8105132154	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
24	Siti Nurul Arifah	8105132156	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
25	Safinatun Najah	8105132158	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
26	Nurmiya Yusni Silmi	8105132129	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
27	Thomas Reggiani	8105132130	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
28	Rivelly Arwandi	8105132135	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
29	Mutia Endah Pangesti	8105132138	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013
30	Syiefa Nuraini	8105132140	Pendidikan Ekonomi Koperasi 2013

DAFTAR NAMA KUESIONER FINAL PENDIDIKAN TATA NIAGA 2013-2016

No.	Nama Responden	NIM	Program Studi dan Angkatan
1	atikah kusumaningsih	8135132229	Pendidikan Tata Niaga 2013
2	aziz sumarlin	8135132228	Pendidikan Tata Niaga 2013
3	sandi nur pratama	8135132277	Pendidikan Tata Niaga 2013
4	yogi saputra	8135132275	Pendidikan Tata Niaga 2013
5	Febriany	8135132234	Pendidikan Tata Niaga 2013
6	Stefanus Brillian P	8135132274	Pendidikan Tata Niaga 2013
7	Ika Wahyu Lestari	8135132273	Pendidikan Tata Niaga 2013
8	Mela Surah Maniar	8135132241	Pendidikan Tata Niaga 2013
9	ditha friska	8135132272	Pendidikan Tata Niaga 2013
10	Rahmat Hidayat	8135132270	Pendidikan Tata Niaga 2013
11	sitta putri	8135132244	Pendidikan Tata Niaga 2013
12	Muhamad Fahmi Mutaqin	8135132269	Pendidikan Tata Niaga 2013
13	Maya Soffah	8135132246	Pendidikan Tata Niaga 2013
14	Juwita Mega Puspita	8135132248	Pendidikan Tata Niaga 2013
15	Sri Aisah	8135132263	Pendidikan Tata Niaga 2013
16	Rahma Yani	8135132249	Pendidikan Tata Niaga 2013
17	Fenderlita Kasterina	8135132252	Pendidikan Tata Niaga 2013
18	Raras Shinta	8135132254	Pendidikan Tata Niaga 2013
19	Agita Haerani	8135132259	Pendidikan Tata Niaga 2013
20	Dinda Amalia Putri	8135132253	Pendidikan Tata Niaga 2013

21	Syifa Nurul Aini	8135132256	Pendidikan Tata Niaga 2013
22	Nova Arisanti	8135132257	Pendidikan Tata Niaga 2013
23	Dedi Aryadi	8135134145	Pendidikan Tata Niaga 2013
24	Mohammad Rezky	8135134140	Pendidikan Tata Niaga 2013
25	Adi Ramdha Subandie	8135134137	Pendidikan Tata Niaga 2013
26	Panca Setya S	8135134136	Pendidikan Tata Niaga 2013
27	Muhammad Isyaa	8135134134	Pendidikan Tata Niaga 2013
28	Willies Tarantiarno	8135134132	Pendidikan Tata Niaga 2013
29	Aulia Fahlevi	8135134128	Pendidikan Tata Niaga 2013
30	Rizky Arata	8135134127	Pendidikan Tata Niaga 2013
31	Abdul Qodir Jailani	8135134124	Pendidikan Tata Niaga 2013
32	Muhammad Fa Rizqi	8135134119	Pendidikan Tata Niaga 2013
33	Kevin Yudho Utomo	8135134118	Pendidikan Tata Niaga 2013
34	Zaky Ari Budiman	8135134117	Pendidikan Tata Niaga 2013
35	Anwar Hadi	8135134111	Pendidikan Tata Niaga 2013
36	Danis	8135134110	Pendidikan Tata Niaga 2013
37	Uwais Qurni	8135134106	Pendidikan Tata Niaga 2013
38	Wahyu Hanggoro	8135134105	Pendidikan Tata Niaga 2013
39	Rizki Hidayatullah	8135134102	Pendidikan Tata Niaga 2013
40	Restia Nur Rizky	8135134141	Pendidikan Tata Niaga 2013
41	Dena Naulia Castin	8135134143	Pendidikan Tata Niaga 2013
42	Sofia Hertanty	8135134100	Pendidikan Tata Niaga 2013
43	desy purwito sari	8135134109	Pendidikan Tata Niaga 2013
44	Inna Tri Liana Putri	8135134107	Pendidikan Tata Niaga 2013
45	Steria Yasmin	8135134116	Pendidikan Tata Niaga 2013
46	Desy Kartika	8135134120	Pendidikan Tata Niaga 2013
47	Alfi Fitri Yeni	8135134115	Pendidikan Tata Niaga 2013
48	Niken Nurazizah	8135134122	Pendidikan Tata Niaga 2013
49	Dyah Ayu Puspita	8135134130	Pendidikan Tata Niaga 2013
50	Margareta Istiana	8135134126	Pendidikan Tata Niaga 2013
51	Astari Ramdhania	8135134138	Pendidikan Tata Niaga 2013
52	Annisa Ul Hasanah	8135134135	Pendidikan Tata Niaga 2013
53	Tri Intan Dewi	8135134139	Pendidikan Tata Niaga 2013
54	Choirunnisa	8135141541	Pendidikan Tata Niaga 2014
55	Eka Yulianti	8135141560	Pendidikan Tata Niaga 2014
56	Nabila Safira	8135141553	Pendidikan Tata Niaga 2014
57	Gita Ariesta Indah	8135141544	Pendidikan Tata Niaga 2014
58	Widia Puji Lestari	8135142900	Pendidikan Tata Niaga 2014
59	Sarah Risninda	8135141567	Pendidikan Tata Niaga 2014
60	Risa Nadila	8135145144	Pendidikan Tata Niaga 2014

61	Wanda Yurianti	8135145139	Pendidikan Tata Niaga 2014
62	Dita Devi Septiani	8135145146	Pendidikan Tata Niaga 2014
63	Anggun Novitasari	8135145162	Pendidikan Tata Niaga 2014
64	Nadhilah	8135145164	Pendidikan Tata Niaga 2014
65	Ade Putri Adelia	8135150192	Pendidikan Tata Niaga 2015
66	Vivi Juliany	8135154023	Pendidikan Tata Niaga 2015
67	Suci Wulandari	8135153990	Pendidikan Tata Niaga 2015
68	Rachmah Vidya Sari	8135152224	Pendidikan Tata Niaga 2015
69	Nadya Safira	8135152373	Pendidikan Tata Niaga 2015
70	Fazriyah	8135150643	Pendidikan Tata Niaga 2015
71	novista risanti	8135150739	Pendidikan Tata Niaga 2015
72	Herawati	8135150609	Pendidikan Tata Niaga 2015
73	Indah Kusumawati	8135153951	Pendidikan Tata Niaga 2015
74	Ivana Yovita Winarni	8135150166	Pendidikan Tata Niaga 2015
75	Irma Ramadhani	8135152237	Pendidikan Tata Niaga 2015
76	Adzkia Rahmatillah	8135153395	Pendidikan Tata Niaga 2015
77	Ananda Ameliani	8135151081	Pendidikan Tata Niaga 2015
78	Auli Widiya Febriyani	8135155224	Pendidikan Tata Niaga 2015
79	Namira Nurmeidiana	8135152167	Pendidikan Tata Niaga 2015
80	Putri Aulia	8135154533	Pendidikan Tata Niaga 2015
81	virlia rizqi maulida	8135160065	Pendidikan Tata Niaga 2016
82	ade irvan suryana	8135161765	Pendidikan Tata Niaga 2016
83	Ramma Setiyadi	8135160105	Pendidikan Tata Niaga 2016
84	Zafar Andreansyah	8135161762	Pendidikan Tata Niaga 2016
85	Sabila Noerhanifati	8135160207	Pendidikan Tata Niaga 2016
86	Farrel Muhammad	8135161748	Pendidikan Tata Niaga 2016
87	Deborah Octaviani	8135160215	Pendidikan Tata Niaga 2016
88	Ratna Ramadhani	8135161713	Pendidikan Tata Niaga 2016
89	Nadya Chairunisa	8135160221	Pendidikan Tata Niaga 2016
90	Zahro Fiqia Rizki	8135161710	Pendidikan Tata Niaga 2016
91	Nadya Shafa Shasqia	8135160978	Pendidikan Tata Niaga 2016
92	Citra Pratiwi	8135161708	Pendidikan Tata Niaga 2016
93	Nurul Azizah	8135160816	Pendidikan Tata Niaga 2016
94	dessy yuliani	8135161380	Pendidikan Tata Niaga 2016
95	Antika Putri	8135160865	Pendidikan Tata Niaga 2016
96	Ananda Dwi Lestari	8135161366	Pendidikan Tata Niaga 2016
97	Aurya Like Saputri	8135161342	Pendidikan Tata Niaga 2016
98	Risnawati	8135160896	Pendidikan Tata Niaga 2016
99	Laetita Costavie	8135161377	Pendidikan Tata Niaga 2016
100	Ria Indriani	8135160612	Pendidikan Tata Niaga 2016

101	Mega Maryati	8135161293	Pendidikan Tata Niaga 2016
102	Christyanti	8135160699	Pendidikan Tata Niaga 2016
103	Rahma Putri Fatiah	8135161232	Pendidikan Tata Niaga 2016
104	Luthfi Hadi	8135160852	Pendidikan Tata Niaga 2016
105	Alda Aurelia	8135160969	Pendidikan Tata Niaga 2016
106	Ari Widianto	8135162201	Pendidikan Tata Niaga 2016
107	Iqbal Rifaldiansyah	8135162414	Pendidikan Tata Niaga 2016
108	Muhammad Naufal	8135162543	Pendidikan Tata Niaga 2016
109	Ammar Khan Alfarros	8135162783	Pendidikan Tata Niaga 2016
110	Sekar Ayu Kirana	8135161822	Pendidikan Tata Niaga 2016
111	Clara Pramesthi	8135163035	Pendidikan Tata Niaga 2016
112	Aisyah Vianyta	8135161829	Pendidikan Tata Niaga 2016
113	Siti Wulan Apriani	8135163003	Pendidikan Tata Niaga 2016
114	Yuningsih	8135161876	Pendidikan Tata Niaga 2016
115	Fitri Azhari	8135162801	Pendidikan Tata Niaga 2016
116	Riesti Agustina	8135162132	Pendidikan Tata Niaga 2016
117	Megawati	8135162690	Pendidikan Tata Niaga 2016

Tabel Nilai-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

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Sutan Leonardi lahir di Jakarta tanggal 2 Agustus 1995. Putra pasangan H. Umrah dan Hj. Djuita Said ini merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Beralamat di kawasan Pasir Putih, Sawangan, Kota Depok, Propinsi Jawa Barat.

Pendidikan formal yang telah ditempuh mulai dari lulusan SD Negeri Cipayung 1 Kota Depok. Kemudian melanjutkan ke pendidikan menengah pertama dan atas yaitu SMP Negeri 41 Jakarta Selatan dan SMA Negeri 49 Jakarta Selatan.

Setelah lulus dari pendidikan menengah atas, pada tahun 2013 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri atau SNMPTN di terima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Pengalaman kerja yang sudah ditempuh selama masa pendidikan tinggi diantaranya sebagai pegawai magang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP I Divisi SDM dan Umum, pegawai magang PT. Pos Indonesia (Persero) KP Jakarta Timur Divisi Pemasaran, dan terakhir sebagai Guru PKM/PPL di SMK Negeri 62 Jakarta Selatan.