

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial, merumuskan saran dan memaparkan keterbatasan penelitian.

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden:

- a. Mayoritas responden pada penelitian ini (71,7%) adalah laki-laki.
- b. Mayoritas responden pada penelitian ini (71,1%) berusia antara 17 sampai 34 tahun.
- c. Mayoritas responden pada penelitian ini (45,8%) berpendidikan Sarjana (S1 – S3).
- d. Mayoritas responden pada penelitian ini (45%) bekerja sebagai pegawai swasta.
- e. Mayoritas responden pada penelitian ini (58,3%) memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000.
- f. Mayoritas responden pada penelitian ini (59,2%) telah melakukan pembelian ulang sebanyak 1 kali dalam 1 tahun terakhir.

2. Hasil analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kemampuan merek untuk mempengaruhi:

- a. Kepercayaan merek mampu memprediksi 37,8% perubahan kemampuan merek untuk mempengaruhi.
- b. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemampuan merek untuk mempengaruhi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek Nike secara nyata mampu meningkatkan kemampuan merek Nike untuk memberikan respon emosif yang bersifat positif kepada konsumen (penggunanya).

3. Hasil analisis pengaruh kepercayaan merek dan kemampuan merek untuk mempengaruhi terhadap sikap loyal:

- a. Kepercayaan merek dan kemampuan merek untuk mempengaruhi mampu memprediksi 47,9% perubahan sikap loyal.
- b. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap loyal. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek Nike secara nyata mampu meningkatkan sikap loyal konsumen pada merek Nike.
- c. Kemampuan merek untuk mempengaruhi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap loyal. Semakin tinggi kemampuan merek Nike untuk memberikan respon emosif yang bersifat positif kepada konsumen (penggunanya) secara nyata mampu meningkatkan sikap loyal konsumen pada merek Nike.

4. Hasil analisis pengaruh kepercayaan merek dan, *affect* dan perilaku loyal terhadap perilaku loyal:

- a. Kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan sikap loyal mampu memprediksi 66,8% perubahan perilaku loyal.
- b. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku loyal. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada merek Nike secara nyata mampu meningkatkan perilaku konsumen untuk loyal pada merek Nike.
- c. Kemampuan merek untuk mempengaruhi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku loyal. Semakin tinggi kemampuan merek Nike untuk memberikan respon emosi positif bagi penggunanya secara nyata mampu meningkatkan perilaku konsumen untuk loyal pada merek Nike.
- d. Sikap loyal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku loyal. Semakin tinggi sikap konsumen untuk loyal pada merek Nike secara nyata mampu meningkatkan perilaku konsumen untuk loyal pada merek Nike.

5.2. Implikasi Manajerial

Pemasar harus mampu menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau merek perusahaan. Kemampuan produsen untuk menciptakan konsumen yang loyal pada produk atau merek perusahaan memberikan jaminan

kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini karena konsumen bersedia untuk membeli produk perusahaan di masa yang akan datang.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat melakukannya dengan meningkatkan sikap loyal (sikap loyal), kemampuan sebuah merek untuk mempengaruhi konsumen (kemampuan merek untuk mempengaruhi) dan kepercayaan konsumen pada sebuah merek (kepercayaan merek). Hal ini telah dibuktikan dari penelitian Gecti dan Zengin (2013) dan didukung hasil penelitian ini yang memberikan bukti nyata bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan merek untuk mempengaruhi, sikap loyal dan perilaku loyal. Kemampuan merek untuk mempengaruhi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap loyal dan perilaku loyal. Dan, sikap loyal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dan perilaku loyal.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen pada sebuah merek, memperkuat kemampuan sebuah merek untuk memberikan respon emosi positif pada konsumsi konsumen atas sebuah merek dan menciptakan sikap konsumen untuk bersedia loyal pada produk atau merek perusahaan. Pihak manajemen harus melakukan atau menerapkan beberapa strategi yang berkaitan dengan kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi dan menumbuhkan sikap loyal guna meningkatkan perilaku loyal konsumen pada merek perusahaan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi manajerial di atas, penulis merumuskan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus membangun kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Membangun kepercayaan konsumen pada merek perusahaan dilakukan dengan menciptakan produk yang berkualitas (penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas, jahitan atau lem yang lebih kuat, keawetan warna, +9dan lain sebagainya), memberikan garansi pada produk-produk yang dijual, melakukan inovasi produk dengan membuat produk dengan varian yang lebih banyak, memperbanyak model sepatu dan lain sebagainya.
2. Meningkatkan kemampuan sebuah merek agar dapat meningkatkan respon emosi positif bagi konsumen saat menggunakannya. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah meningkatkan kenyamanan produk yang digunakan konsumen dan meningkatkan citra merek. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah memposisikan produk pada segmen tertentu yang mampu memberikan identitas bagi penggunanya dan meningkatkan kemampuan (kinerja) produk sesuai jenis dan fungsinya.
3. Meningkatkan sikap konsumen pada produk atau merek perusahaan. Cara yang dapat dilakukan adalah memberikan stimuli pada pembelian konsumen dengan cara memberikan bonus (seperti: membeli sepatu mendapatkan kaos kali), meningkatkan nilai sebuah merek (kesesuaian antara harga dan kualitas yang tinggi). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen akan merasa rugi jika beralih pada merek lain karena tidak akan memperoleh manfaat

maupun keuntungan lain. Strategi ini dilakukan sebagai salah satu bentuk hambatan untuk beralih pada merek yang lain.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain adalah jumlah sampel yang relatif sedikit, hanya mengukur perilaku loyal konsumen dengan menggunakan indikator niat pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak mampu menggambarkan perilaku konsumen secara lebih detail pada pembelian produk sepatu merek Nike.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2012), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, D.A., dan Keller, K.L., (2012), Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 2.
- Afif, N.C., Sutiksno, D.U., Hardiyanto, N., dan Shiratina, A., (2015), Building Brand Loyalty Through Increasingbrand Trust and Brand Affect, *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol. 4, No. 11.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., dan Akram, S.N., (2011), Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 5
- Back, K.J., dan Parks, S.C., (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4.
- Baron, R.A., dan Jerald, G., (2010). *Behavior Organization*. New Jersey: Prentice-Hal. Inc
- Bennett, R., dan Thiele, S.R. (2000). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 3.
- Bowen, J. T., dan Chen, S., (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M.B., (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2.
- Cooper, D., dan Schindler, P.S., (2010), *Bussines Research Methods*, McGraw-Hill International Edition.
- Daniel, J.R., dan Park, L.H., (2002), The Customer Orientation of Service Worker: Personality Traits Effect on Self and Supervisor Performance Rating, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 2.

- Darwin, S., dan Kunto, Y.S., (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.
- Dick, A.S., dan Basu, K., (2014). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2.
- Ferrinadewi, E., (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Geçti, F., dan Zengin, H., (2013), The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2.
- Hair J.F, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2010), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hess, J. dan Story, J. (2005), Trust-based Commitment Multidimensional Customer-Brand Relationship, *Journal of Customer Marketing*, Vol. 22, No. 6.
- Holbrook, M.B., dan Hirschman, E.C., (2001), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjee, D., Ahamed, K., (2009), The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customers Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty. *The Cambodian Management Journal*, Vol 1, No. 1.
- Jogiyanto, H., (2010), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit: BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kabadayi, E.T., dan Alan, K., (2012), Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 6, No. 1.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2012). *Marketing Manajemen*. United State Of America: Pearson.

- Kruger, L.M., Kuhn, S., Petzer, D., dan Mostert, P., (2013). The Dimension of Brand Romance as Predictors of Brand Trust among Cell Phone User. *South Africa Journal of Economic and Management*. Vol. 4.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H., (1999), Customers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Matzler, K., Krauter, S.G., dan Bidmon, S., (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 7.
- Neal, W.D., (2000). *Loyalty Really Isn't All That Simple, Restrictive, Marketing News*.
- Oliver, R.L., (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63.
- Ozkan, C., (2007) Development of a Customer Satisfaction Index Model, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 5.
- Pavlou, K., dan Geffen, P., (2012), *Minat Beli Online*, Penerbit: Rada Pustaka, Bandung.
- Pratiwi, M.Y., dan Khuzaini., (2013). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 7.
- Quester, P., dan Lim, A.L., (2003), Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 1.
- Rajumesh, V., (2014). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 3.
- Rangkuti, F., (2014), *The Power of Brand*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rauyruen, P., dan Miller, K.E., (2007), Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 60.
- Saputro, R., (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., (2012), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.

Schmitt, B., (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22.

Sekaran, U., (2012), *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, New York: John Willey & Sons Inc.

Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.

Umar, H., (2012), *Metodologi Penelitian*, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Upamannyu, N.K., dan Matur, G., (2012), Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector, *Practices and Research in Marketing*, Vol. 3, No. 2.

Waluyo, M., (2013). *Psikologi Industri*. Penerbit: Akademia Permata, Jakarta.



KUESIONER

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEMAMPUAN MEREK UNTUK MEMPENGARUHI DAN SIKAP LOYAL TERHADAP PERILAKU LOYAL

(Studi pada konsumen pengguna sepatu merek Nike)

Kepada Yth:
Responden Pengguna Sepatu Nike
Di tempat

Dengan hormat,
perkenalkan saya:

Nama : Haryanto Wijaya
NPM : 13 03 20450
Program Studi : Manajemen
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Bapak/Ibu/Sdr/I dapat membantunya. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Haryanto Wijaya

BAGIAN I: KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini:
 - a. 17 sampai 34 tahun
 - b. 35 sampai 49 tahun
 - c. Lebih dari 49 tahun
3. Pendidikan terakhir yang telah Anda tempuh:
 - a. SLTA/Sederajat/Dibawahnya
 - b. Diploma (D1 – D3)
 - c. Sarjana (S1 – S3)
4. Pekerjaan Anda saat ini:
 - a. Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar atau mahasiswa
 - e. Lainnya, Sebutkan:.....
5. Pendapatan rata-rata Anda dalam 1 bulan:
 - a. ≤ Rp 2.000.000
 - b. > Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
 - c. > Rp 5.000.000
6. Dalam 1 tahun terakhir, berapa kali Anda telah membeli ulang sepatu merek Nike:
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. > 3 kali

Dibawah ini adalah pertanyaan mengenai **kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi, sikap loyal dan perilaku loyal**. Bapak/Ibu/Sdr/I dipersilahkan untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda **SILANG (X)** atau **CEK LIST (√)**

Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju;
STS = Sangat Tidak Setuju

BAGIAN II: KEPERCAYAAN MEREK

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya pada merek Nike.					
2	Saya merasa aman menggunakan merek Nike.					
3	Nike adalah merek yang handal dalam hal kualitas.					

BAGIAN III: KEMAMPUAN MEREK UNTUK MEMPENGARUHI

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Nike mampu memberi saya kesenangan saat menggunakannya.					
2	Saya merasa gembira saat menggunakan merek Nike.					
3	Saya merasa nyaman saat menggunakan merek Nike.					

BAGIAN IV: SIKAP LOYAL

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak akan beralih ke merek lain meskipun ada banyak pilihan merek lain.					
2	Saya bersedia membayar lebih mahal dari merek lain untuk mendapatkan merek Nike.					
3	Saya akan selalu menggunakan merek Nike.					

BAGIAN IV: PERILAKU LOYAL

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli ulang merek Nike di masa yang akan datang.					
2	Selamanya saya akan membeli merek Nike.					
3	Saya ingin terus membeli merek Nike.					



Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi pembelian ulang	BT.1	BT.2	BT.3	BA.1
1	1	1	3	2	2	1	3	2	2	2
2	1	2	1	1	2	1	4	4	4	3
3	2	1	1	4	1	2	4	4	4	4
4	2	1	2	2	2	1	5	5	4	3
5	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4
6	2	1	3	2	2	1	3	5	5	3
7	1	1	3	2	2	1	4	4	4	4
8	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1
9	1	2	3	1	3	1	3	3	3	3
10	1	1	3	3	3	2	4	4	4	4
11	1	1	3	2	3	2	3	3	2	4
12	1	3	2	2	2	1	3	5	5	4
13	2	2	3	3	2	1	4	3	3	4
14	1	3	1	3	2	2	3	2	2	5
15	1	2	1	2	2	1	5	4	5	5
16	1	1	3	2	2	3	4	2	3	2
17	1	1	3	2	3	1	4	4	4	4
18	2	1	1	2	2	3	4	4	4	3
19	1	1	2	4	1	1	4	3	3	3
20	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3
21	2	1	3	3	2	1	4	4	4	4
22	1	1	3	2	2	2	3	4	4	3
23	1	1	3	2	3	1	3	3	4	4
24	1	1	1	2	2	1	5	5	5	5
25	1	1	1	2	2	2	4	4	3	4
26	1	2	3	2	2	1	3	5	5	3
27	1	1	1	4	1	3	3	3	3	4
28	1	1	1	4	1	1	4	3	4	3
29	1	1	2	2	2	1	5	5	5	5
30	1	1	1	2	2	1	3	4	4	3
31	1	3	3	3	2	1	4	4	4	4
32	1	1	2	4	1	2	4	4	4	4
33	2	1	3	1	2	1	4	4	4	3
34	1	1	1	4	1	1	3	3	3	5
35	2	1	3	2	2	3	3	3	4	3
36	1	1	3	2	3	1	4	4	4	4
37	2	2	2	1	2	3	4	3	3	4
38	2	1	1	2	1	1	5	4	4	5
39	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3
40	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4
41	2	1	1	4	1	2	4	4	4	4
42	1	1	1	1	2	1	4	4	3	4
43	1	1	2	4	1	2	3	3	3	3
44	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
45	2	1	2	2	2	1	5	5	5	5
46	2	1	2	2	2	1	5	5	4	4
47	1	1	1	2	1	2	5	5	5	4
48	1	1	3	2	3	2	5	5	4	5
49	2	1	3	4	1	1	3	3	3	4
50	1	1	3	2	2	2	4	3	4	4
51	2	1	3	2	2	3	4	3	3	5
52	1	2	3	2	2	2	5	4	5	5
53	2	2	3	1	2	2	4	3	4	4
54	1	1	3	1	2	1	5	5	5	4
55	1	1	3	1	2	1	4	3	4	4
56	1	1	3	3	3	2	4	4	3	3
57	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2
58	1	1	2	3	3	2	4	3	3	4
59	1	1	3	2	1	2	5	4	4	5
60	1	3	3	2	2	2	4	4	3	3

Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi pembelian ulang	BT.1	BT.2	BT.3	BA.1
61	2	1	3	2	3	1	4	4	3	3
62	2	3	2	2	2	1	4	4	5	5
63	1	1	1	2	3	1	4	4	4	5
64	1	1	1	4	1	1	3	3	3	3
65	1	1	3	2	2	1	4	4	3	3
66	1	1	1	4	1	3	4	3	3	5
67	1	2	3	2	2	2	4	3	4	4
68	1	2	1	3	3	2	5	5	5	5
69	1	1	1	4	2	2	5	5	4	5
70	1	3	3	2	2	1	5	5	5	5
71	1	3	2	1	2	1	3	2	3	2
72	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3
73	1	1	3	2	2	2	3	4	2	4
74	1	1	1	4	1	2	3	2	3	2
75	1	3	3	3	3	1	4	4	4	4
76	1	1	1	4	1	1	4	4	3	4
77	1	1	1	4	1	1	4	3	3	4
78	1	1	1	4	2	1	5	5	4	5
79	1	1	1	3	2	1	4	4	4	4
80	2	1	3	4	1	1	3	3	4	3
81	1	2	2	1	3	1	4	5	4	4
82	1	1	1	4	2	3	4	3	3	4
83	1	1	3	3	2	3	5	5	5	5
84	1	3	2	1	3	2	4	3	3	4
85	1	1	3	2	2	1	4	4	5	5
86	1	1	3	2	2	3	5	4	4	5
87	1	1	3	3	2	1	4	4	5	5
88	1	1	2	4	1	1	5	4	4	4
89	1	1	1	4	1	1	3	3	3	3
90	2	1	3	2	2	1	4	4	4	4
91	1	3	2	3	3	1	2	3	2	3
92	1	1	3	4	1	2	4	3	3	4
93	2	2	2	3	2	1	4	3	3	4
94	1	2	3	3	3	2	5	5	4	5
95	1	1	2	2	3	2	3	3	5	5
96	1	3	2	2	2	2	5	5	4	4
97	1	3	3	2	2	1	4	4	3	4
98	2	1	3	1	2	2	4	4	4	4
99	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2
100	2	1	2	1	1	1	3	2	4	2
101	2	2	3	1	2	1	5	5	4	5
102	1	1	2	2	3	1	3	3	3	4
103	1	3	3	1	2	2	4	3	4	3
104	1	2	3	4	1	1	4	3	3	5
105	2	1	2	1	2	2	5	4	5	5
106	1	2	2	1	1	1	4	3	4	4
107	2	1	3	3	2	2	5	5	5	4
108	1	1	3	2	2	1	4	3	4	4
109	1	1	1	2	3	2	4	4	3	3
110	2	1	1	4	1	1	2	2	1	2
111	1	1	1	2	3	2	4	3	3	4
112	1	1	1	1	2	2	5	4	4	4
113	2	1	2	4	2	1	2	1	2	3
114	1	1	2	4	2	2	4	4	3	2
115	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3
116	1	1	3	2	2	3	4	4	4	5
117	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3
118	1	1	3	3	2	1	4	4	3	3
119	2	1	3	2	1	1	4	3	3	5
120	2	1	2	4	1	1	4	3	4	4

Case Summaries

	BA.2	BA.3	AL.1	AL.2	AL.3	BL.1	BL.2	BL.3
1	2	2	3	4	2	2	2	2
2	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	3	5
6	3	4	3	3	3	4	4	4
7	5	4	4	5	4	5	4	3
8	2	3	2	3	3	3	2	2
9	3	3	3	4	4	3	4	3
10	4	4	4	4	4	3	3	3
11	4	4	3	3	4	4	4	4
12	4	3	3	3	3	4	3	3
13	4	5	4	5	5	5	5	5
14	5	3	5	3	3	4	3	4
15	5	4	4	4	4	4	5	5
16	2	2	2	2	3	3	2	3
17	4	4	4	3	4	3	3	3
18	4	3	4	4	4	4	4	3
19	3	3	3	5	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	4	4	3
21	4	4	4	4	4	3	4	4
22	4	4	5	3	3	3	3	3
23	3	4	3	3	3	4	4	3
24	5	5	4	5	4	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	3
26	3	3	4	4	4	3	4	4
27	3	3	3	3	3	3	4	4
28	4	3	4	4	3	4	4	4
29	4	5	5	4	4	5	5	5
30	3	3	4	3	4	2	4	4
31	4	4	4	4	4	4	2	3
32	3	4	4	4	4	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	4	4	4	4	4
35	2	3	3	3	3	4	3	3
36	4	4	3	3	3	3	3	5
37	4	3	5	5	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	4	4	5
39	3	3	3	4	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	4	4	5	4	4	5
42	4	4	3	4	4	4	4	3
43	2	4	3	3	3	4	4	3
44	3	3	3	3	3	3	3	2
45	5	5	5	5	5	5	5	4
46	4	4	4	4	3	4	4	3
47	5	5	4	5	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4
49	5	4	5	3	3	3	4	3
50	4	4	2	3	3	3	4	3
51	5	5	5	5	5	4	4	4
52	5	5	5	5	5	4	3	4
53	5	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	5	5	5	4	5	4
55	5	5	4	4	4	3	4	4
56	3	3	4	4	4	3	3	4
57	1	3	2	3	2	2	1	2
58	4	3	4	4	5	4	3	2
59	3	4	5	5	4	5	5	5
60	3	4	3	3	3	3	3	4

Case Summaries

	BA.2	BA.3	AL.1	AL.2	AL.3	BL.1	BL.2	BL.3
61	3	3	3	4	4	4	3	3
62	5	5	5	5	3	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	2	4	3	3	3	3	3
65	3	4	4	4	4	4	3	3
66	5	5	5	5	5	4	4	4
67	5	5	3	4	5	5	5	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	4	3	3	3	4	4
70	5	4	5	5	5	4	5	4
71	2	2	5	3	3	3	3	3
72	3	2	2	3	3	3	3	3
73	2	3	3	3	3	3	3	3
74	2	2	3	2	1	2	2	2
75	3	4	3	4	4	4	4	4
76	4	4	3	3	3	3	3	4
77	4	4	3	3	2	3	4	3
78	5	5	5	4	5	5	4	4
79	4	5	5	5	5	5	5	5
80	2	4	3	4	4	2	4	4
81	3	3	4	4	5	4	4	5
82	4	3	2	2	2	3	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	5	5	3	4
85	5	3	4	5	4	4	4	2
86	5	5	4	3	5	5	3	5
87	5	5	5	5	3	5	5	5
88	4	3	4	4	4	4	4	4
89	3	2	3	3	3	3	3	3
90	4	4	5	5	5	4	4	4
91	3	2	3	3	3	3	3	3
92	4	3	3	3	3	3	5	4
93	3	3	4	3	3	3	3	3
94	4	5	4	3	3	3	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	3	5	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	3	4	4
98	4	4	3	3	3	4	4	4
99	2	2	2	3	3	2	2	2
100	2	3	3	3	3	3	3	2
101	4	5	4	4	4	4	4	4
102	5	4	5	3	3	3	4	3
103	1	2	2	3	3	3	3	3
104	5	5	5	5	5	4	4	4
105	5	5	4	4	3	4	4	3
106	5	4	4	4	4	4	4	4
107	3	4	5	5	5	5	5	5
108	5	5	4	4	4	3	4	4
109	3	3	4	4	4	4	4	3
110	2	2	3	3	3	2	2	2
111	4	3	4	4	5	4	3	2
112	4	4	5	5	4	5	5	5
113	3	4	3	3	3	2	2	2
114	2	5	3	4	4	4	3	3
115	3	3	3	2	3	3	3	3
116	5	5	5	5	5	4	5	4
117	3	2	4	3	3	3	3	3
118	3	4	4	4	4	5	3	2
119	5	5	5	5	5	4	4	4
120	5	5	3	4	5	5	5	4



Validitas dan Reliabilitas: Brand Trust

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT.1	7.23	2.814	.719	.824
BT.2	7.47	2.453	.776	.769
BT.3	7.46	2.620	.722	.820

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.08	5.532	2.352	3

Validitas dan Reliabilitas: Brand Affect

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.885	3	

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA.1	7.56	3.307	.828	.795
BA.2	7.62	3.028	.789	.828
BA.3	7.56	3.425	.720	.886

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
11.37	6.923	2.631	3	

Validitas dan Reliabilitas: Attitudinal Loyalty

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AL.1	7.66	2.597	.693	.849
AL.2	7.67	2.594	.788	.762
AL.3	7.73	2.571	.737	.807

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.53	5.445	2.333	3

Validitas dan Reliabilitas: Behavioral Loyalty

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL.1	7.34	2.546	.634	.822
BL.2	7.35	2.330	.742	.716
BL.3	7.44	2.333	.700	.759

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.07	4.987	2.233	3



Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	86	71.7	71.7	71.7
	Perempuan	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 sampai 34 tahun	86	71.7	71.7	71.7
	35 sampai 49 tahun	20	16.7	16.7	88.3
	Lebih dari 49 tahun	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat/ Dibawahnya	34	28.3	28.3	28.3
	Diploma (D1 – D3)	31	25.8	25.8	54.2
	Sarjana (S1 – S3)	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI	20	16.7	16.7	16.7
	Pegawai Swasta	54	45.0	45.0	61.7
	Wiraswasta	20	16.7	16.7	78.3
	Pelajar atau mahasiswa	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=Rp 2.000.000	28	23.3	23.3	23.3
	> Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	70	58.3	58.3	81.7
	> Rp 5.000.000	22	18.3	18.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Frekuensi pembelian ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	71	59.2	59.2	59.2
	2 kali	37	30.8	30.8	90.0
	3 kali	12	10.0	10.0	100.0
Total		120	100.0	100.0	



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand trust ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand affect

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.378	.69191

a. Predictors: (Constant), Brand trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.049	1	35.049	73.210	.000 ^a
	Residual	56.492	118	.479		
	Total	91.541	119			

a. Predictors: (Constant), Brand trust

b. Dependent Variable: Brand affect

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.233	.305		4.041	.000
	Brand trust	.692	.081	.619	8.556	.000

a. Dependent Variable: Brand affect



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand affect ^a , Brand trust	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitudinal loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.479	.56118

a. Predictors: (Constant), Brand affect, Brand trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.145	2	17.573	55.799	.000 ^a
	Residual	36.846	117	.315		
	Total	71.992	119			

a. Predictors: (Constant), Brand affect, Brand trust

b. Dependent Variable: Attitudinal loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.171	.264		4.435	.000
	Brand trust	.276	.084	.278	3.302	.001
	Brand affect	.436	.075	.492	5.839	.000

a. Dependent Variable: Attitudinal loyalty



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitudinal loyalty, Brand trust, ^a Brand affect	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Behavioral loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.668	.42996

a. Predictors: (Constant), Attitudinal loyalty, Brand trust, Brand affect

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.744	3	14.915	80.677	.000 ^a
	Residual	21.445	116	.185		
	Total	66.189	119			

a. Predictors: (Constant), Attitudinal loyalty, Brand trust, Brand affect

b. Dependent Variable: Behavioral loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.397	.219		1.813	.072
	Brand trust	.285	.067	.299	4.258	.000
	Brand affect	.295	.065	.347	4.534	.000
	Attitudinal loyalty	.291	.071	.304	4.109	.000

a. Dependent Variable: Behavioral loyalty



TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138