

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap atas pesan kampanye terhadap loyalitas konsumen *The Body Shop*. Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka disimpulkan bahwa sikap pada pesan kampanye mempengaruhi loyalitas konsumen *The Body Shop* melalui citra merek.

Dalam penelitian ini terlihat jelas bahwa sikap pada pesan kampanye berpengaruh terhadap citra merek dengan koefisien korelasi $R = 0,588$ ($\text{sig} = 0,000$) dan koefisien regresi (a) = $0,817$ ($\text{sig} = 0,000$). Semakin positif sikap konsumen terhadap pesan kampanye maka semakin positif citra merek *The Body Shop*. Sementara itu, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien korelasi $R = 0,783$ ($\text{sig} = 0,000$) dan koefisien regresi (b) = $0,950$ ($\text{sig} = 0,000$). Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Koefisien regresi pengaruh langsung (*direct effect*) sikap pada pesan kampanye terhadap loyalitas ($c' = 0,510$, $\text{sig} = 0,000$) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung (*indirect effect* = $0,777$, $\text{sig} = 0,000$). Maka sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa sikap positif konsumen pada pesan kampanye mempengaruhi loyalitas konsumen dengan dimediasi secara parsial oleh citra merek.

B. SARAN

1. Praktis

Dalam penelitian ini telah menemukan bahwa sikap pada pesan kampanye *The Body Shop* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui citra merek. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan lainnya dapat juga mengembangkan komunikasi persuasif, dalam hal ini adalah pesan kampanye seperti yang sudah dilakukan oleh *The Body Shop*. Pesan-pesan kampanye yang mengandung unsur edukasi dan mengajak masyarakat untuk bersama-sama berpartisipasi menangani isu-isu sosial ini dapat menimbulkan penilaian positif di kalangan masyarakat khususnya konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya loyalitas. Bagi perusahaan *The Body Shop* di Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan dan semakin kreatif dalam membuat pesan-pesan kampanye.

2. Akademis

Sikap pada pesan kampanye dan citra merek berpengaruh sebesar 60,4% terhadap loyalitas konsumen, yang berarti 39,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Marconi mencatat (1993) bahwa loyalitas konsumen terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh citra positif, tetapi juga kepuasan yang dirasakan konsumen, kualitas pelayanan, dan garansi/jaminan. Faktor-faktor tersebut tidak difokuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan pada penelitian mendatang dapat menyertakan faktor-faktor tersebut.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN A

SKALA UNTUK UJI COBA

A.1. SKALA SIKAP PADA PESAN KAMPANYE *THE BODY SHOP*

A.2. SKALA CITRA MEREK

A.3. SKALA LOYALITAS KONSUMEN

LAMPIRAN A. 1. SKALA SIKAP PADA PESAN KAMPANYE *THE BODY SHOP*

PETUNJUK Pengerjaan

Berikut ini terdapat serangkaian pernyataan yang sesuai dengan diri Anda. Bacalah tiap pernyataan dengan cermat, kemudian pilihlah yang paling sesuai dengan apa yang anda rasakan.

Pada setiap butir terdapat lima pilihan jawaban.

STS = Sangat Tidak Sesuai

TS = Tidak Sesuai

N = Netral

S = Sesuai

SS = Sangat Sesuai

Klik di dalam salah satu dari lima kotak sebagai jawaban yang anda pilih. Tidak ada jawaban yang salah dan periksalah jangan sampai ada yang terlewat,

Selamat Mengerjakan!

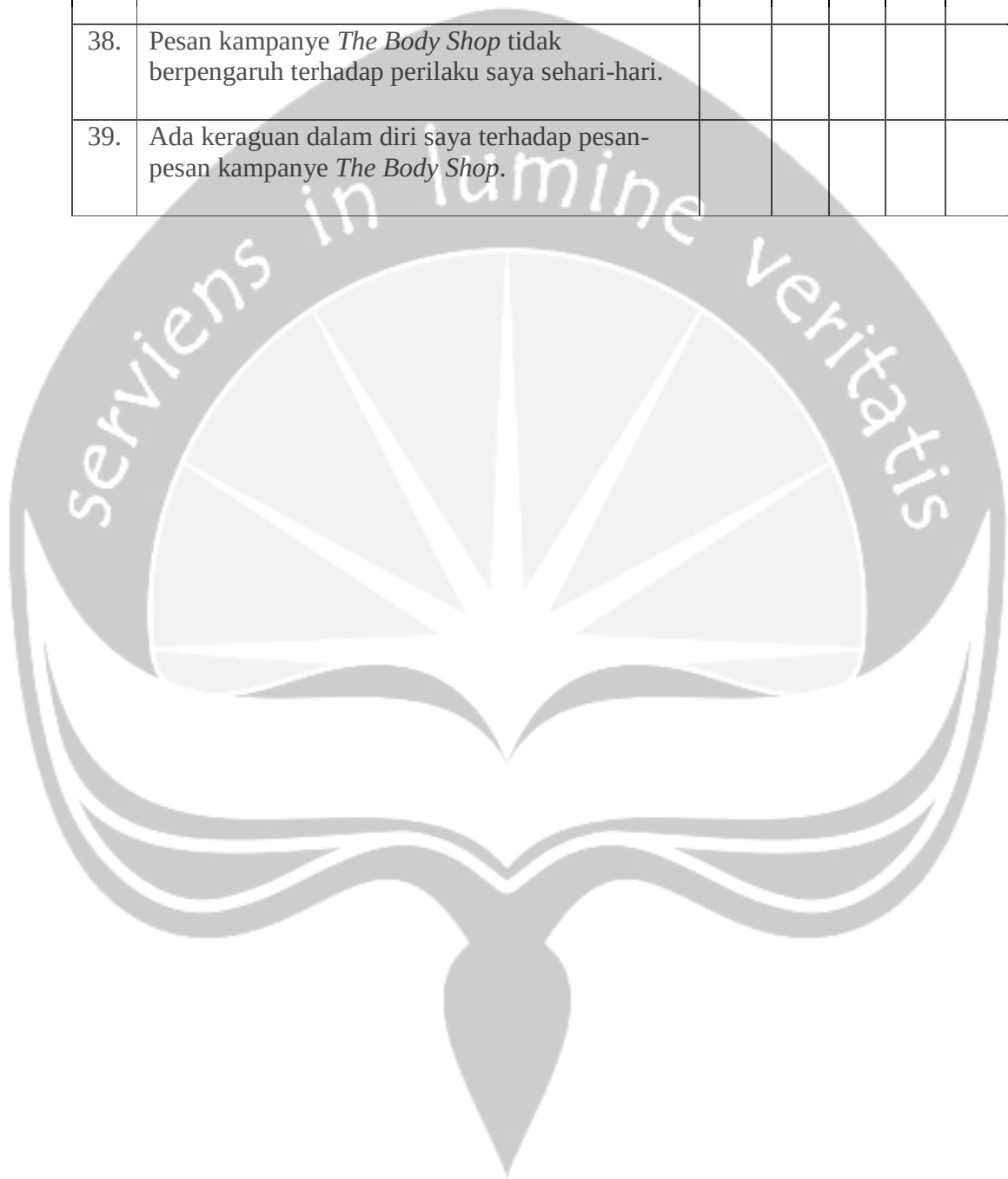
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak terlalu memperhatikan pesan kampanye <i>The Body Shop</i> .					
2.	Saya sudah mengetahui keberadaan pesan kampanye <i>The Body Shop</i> sebelum menggunakan produknya.					
3.	Saya sudah menyadari keberadaan pesan kampanye <i>The Body Shop</i> sejak pertama kali menggunakan produk.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya mengenali pesan-pesan kampanye yang disampaikan <i>The Body Shop</i> melalui berbagai macam media (internet, kemasan, buklet, <i>paper bag</i>).					
5.	Perlu berpikir untuk memahami maksud dari pesan kampanye <i>The Body Shop</i> .					
6.	Saya memahami apa yang dimaksud dalam pesan-pesan kampanye <i>The Body Shop</i> .					
7.	Pesan-pesan kampanye yang disampaikan oleh <i>The Body Shop</i> melalui media memudahkan saya untuk mengingatnya kembali					
8.	Menurut saya, pesan kampanye <i>The Body Shop</i> menarik					
9.	Saya tertarik untuk lebih mengetahui makna pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					
10.	Saya menyukai pesan kampanye yang disampaikan <i>The Body Shop</i>					
11.	Saya tidak tertarik untuk memahami makna pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					
12.	Saya terkesan dengan pesan-pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					
13.	Saya kurang tertarik memperhatikan pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					
14.	Saya kurang menyukai pesan kampanye <i>The Body Shop</i> .					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
15.	Ketertarikan terhadap pesan kampanye <i>The Body Shop</i> , mendorong saya untuk mendukung kampanye <i>The Body Shop</i>					
16.	Melalui pesan kampanye <i>The Body Shop</i> , saya mulai terpengaruh untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut					
17.	Tidak ada keraguan pada diri saya untuk menerapkan pesan kampanye <i>The Body Shop</i> dalam kehidupan sehari-hari					
18.	Pesan kampanye yang disampaikan membuat saya berminat untuk mendukung kampanye <i>The Body Shop</i> , dengan terus menggunakan produk-produknya.					
19.	Ketertarikan saya terhadap pesan kampanye <i>The Body Shop</i> , membuat saya ingin mengikuti perkembangan kampanye <i>The Body Shop</i>					
20.	Saya berniat memberitahukan pesan-pesan kampanye <i>The Body Shop</i> kepada orang lain.					
21.	Ketertarikan terhadap pesan kampanye <i>The Body Shop</i> tidak membuat saya berminat untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut.					
22.	Saya hafal lebih dari satu pesan kampanye <i>The Body Shop</i> .					
23.	Sulit bagi saya untuk memahami maksud dari pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					
24.	Saya tidak ingin mengenal lebih banyak tentang pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					
25.	Tidak terlalu penting bagi saya untuk memperhatikan pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
26.	Menurut saya, pesan kampanye <i>The Body Shop</i> kurang jelas.					
27.	Tanpa berpikir, saya dapat memahami pesan kampanye <i>The Body Shop</i> .					
28.	Menurut saya, pesan kampanye <i>The Body Shop</i> biasa saja					
29.	Pesan kampanye <i>The Body Shop</i> membuat saya terkesan					
30.	Pesan kampanye <i>The Body Shop</i> membuat saya antusias untuk lebih memahami tujuannya.					
31.	Saya tidak terkesan dengan pesan-pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					
32.	Sebagai konsumen saya bangga dengan pesan-pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					
33.	Perasaan saya biasa saja ketika membaca pesan kampanye <i>The Body Shop</i>					
34.	Tidak begitu penting bagi saya untuk menerapkan pesan-pesan kampanye dalam kehidupan sehari-hari.					
35.	Keyakinan terhadap pesan kampanye <i>The Body Shop</i> , membuat saya berusaha untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dalam pesan kampanye.					
36.	Saya tidak berminat dengan pesan-pesan kampanye <i>The Body Shop</i> .					
37.	Bagi saya tidak penting untuk berperilaku sesuai dengan pesan kampanye <i>The Body Shop</i> .					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
38.	Pesan kampanye <i>The Body Shop</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku saya sehari-hari.					
39.	Ada keraguan dalam diri saya terhadap pesan-pesan kampanye <i>The Body Shop</i> .					



LAMPIRAN A. 2. SKALA CITRA MEREK

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya kemasan The Body Shop menarik.					
2.	Kualitas The Body Shop menurut saya baik.					
3.	Saya senang dengan kemasan The Body Shop karena praktis dan mudah dibawa-bawa.					
4.	The Body Shop memberikan manfaat yang baik, sehingga saya senang menggunakannya.					
5.	Saya merasa yakin dengan The Body Shop karena pada kemasannya tertera spesifikasi produk.					
6.	The Body Shop memberikan kualitas yang sesuai baik untuk perawatan tubuh maupun wajah sehingga saya yakin untuk menggunakannya.					
7.	Kemasan The Body Shop tidak tahan lama dan mudah rusak jika saya simpan kembali.					
8.	Saya merasa tidak yakin dengan The Body Shop karena pada kemasannya tidak tertera spesifikasi produk.					
9.	Saya merasa yakin menggunakan The Body Shop karena kualitasnya yang baik.					
10.	Saya senang menggunakan The Body Shop karena kualitasnya yang unggul dan tidak kalah dengan produk lainnya.					
11.	The Body Shop tidak sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perawatan tubuh saya.					
12.	Saya menyukai kemasan The Body Shop karena kemasan itu mencerminkan kualitas dan keunggulannya.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13.	Kemasan The Body Shop memberikan informasi kepada konsumen mengenai spesifikasi dan keunggulannya.					
14.	Kemasan The Body Shop tidak tahan dan mudah rusak sehingga saya tidak menyukainya.					
15.	The Body Shop memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibawa-bawa.					
16.	Kualitas The Body Shop yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain membuat saya tidak yakin untuk menggunakannya.					
17.	Saya menyukai kemasan The Body Shop karena kemasannya menarik.					
18.	Saya merasa yakin dengan The Body Shop karena kemasannya mampu menunjukkan spesifikasi dari produk.					
19.	The Body Shop tidak kalah kualitasnya dengan produk perawatan tubuh lainnya.					
20.	Menurut saya The Body Shop mencerminkan kualitas dan keunggulannya.					
21.	The Body Shop dapat merawat tubuh dan wajah saya dengan baik.					
22.	The Body Shop kemasannya tidak memberikan informasi mengenai spesifikasi produk, maka saya tidak menyukainya.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
23.	The Body Shop kualitasnya baik sehingga saya senang menggunakannya.					
24.	Saya yakin dengan The Body Shop karena kualitasnya yang tidak kalah dengan merek lain.					
25.	The Body Shop sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perawatan saya.					
26.	Kemasan The Body Shop tahan lama dan ramah lingkungan.					
27.	The Body Shop kualitasnya kurang baik.					
28.	The Body Shop tidak dapat memberikan perawatan yang terbaik bagi saya, sehingga saya tidak senang menggunakannya.					
29.	The Body Shop memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibawa-bawa, membuat saya merasa yakin untuk menggunakannya					
30.	Saya senang dengan kemasan The Body Shop karena memberikan informasi mengenai spesifikasi produknya.					
31.	Kemasan The Body Shop yang tahan lama dan tidak mudah rusak serta ramah lingkungan membuat saya menyenangkannya karena dapat disimpan kembali.					
32.	Kualitas The Body Shop yang rendah dibandingkan produk lainnya membuat saya tidak senang menggunakannya.					
33.	Saya tidak yakin dengan The Body Shop karena kualitasnya yang rendah.					
34.	Kualitas The Body Shop tidak baik.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
35.	Kemasan The Body Shop yang tahan lama dan tidak mudah rusak sehingga saya yakin menggunakannya karena kualitas produk didalamnya terjamin.					
36.	Menurut saya, The Body Shop kualitasnya unggul jika dibandingkan dengan produk lainnya.					
37.	Saya senang dengan The Body Shop karena kualitasnya baik.					
38.	Menurut saya kemasan The Body Shop tidak mencerminkan kualitas dan keunggulannya.					
39.	Kemasan yang mudah rusak dan tidak tahan lama menjadikan saya tidak yakin untuk menggunakan The Body Shop karena produk didalamnya kurang terjamin.					
40.	Menurut saya, The Body Shop kualitasnya rendah jika dibandingkan dengan merek lain.					

LAMPIRAN A. 3. SKALA LOYALITAS KONSUMEN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bangga menggunakan The Body Shop karena kualitasnya yang baik.					
2.	Saya suka menyarankan orang lain agar menggunakan The Body Shop.					
3.	Meskipun mahal saya akan tetap menggunakan The Body Shop.					
4.	Informasi The Body Shop yang ada di media (kemasan, internet, majalah, poster) mempermudah saya memperoleh informasi terbaru.					
5.	Saya hanya akan menggunakan The Body Shop meskipun banyak produk lain yang beredar di pasaran dengan harga yang bersaing.					
6.	Harga yang mahal tidak menjadi masalah bagi saya karena The Body Shop benar-benar memberikan manfaat yang saya harapkan.					
7.	Saya akan mempertimbangkan lagi untuk membeli produk The Body Shop karena harganya mahal.					
8.	Saya malas menjadi anggota/member The Body Shop People karena saya tidak berminat.					
9.	Saya tidak pernah mencari informasi mengenai The Body Shop melalui situs internet karena menurut saya tidak begitu penting					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
10.	Saya akan menggunakan The Body Shop karena produknya berkualitas dan tidak ada efek samping yang merugikan.					
11.	Saya merasa harga The Body Shop tidak sebanding dengan kualitas dan manfaatnya yang sering mengecewakan.					
12.	Saya tidak ingin mengajak orang lain menggunakan The Body Shop karena pelayanan dan kualitasnya yang buruk terhadap konsumen.					
13.	Saya tidak pernah mengikuti acara/program yang diadakan oleh The Body Shop.					
14.	Saya enggan beralih ke produk lain jika produk The Body Shop saya habis, karena saya tidak percaya dengan kualitas produk lain.					
15.	Saya pikir harga The Body Shop sesuai dengan kualitas dan keunggulan produknya.					
16.	Pengalaman yang kurang baik selama menggunakan The Body Shop membuat saya tidak mau menyarankan kepada orang lain untuk memakai produknya.					
17.	Saya mendaftarkan diri menjadi anggota/member The Body Shop People agar saya dapat menikmati semua fasilitas dan layanan yang diberikan khusus untuk member.					
18.	Saya akan berpindah ke produk perawatan lain yang menawarkan harga murah serta kualitas yang lebih bermutu dari The Body Shop.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
19.	Saya banyak tau mengenai harga dan promo The Body Shop melalui berbagai media.					
20.	Menurut saya memberikan pendapat mengenai kelebihan yang dimiliki The Body Shop tidak akan mendatangkan keuntungan bagi saya.					
21.	Saya suka mencoba berbagai merek produk perawatan tubuh dan wajah.					
22.	Saya akan mengajak teman dan keluarga/kerabat untuk menggunakan The Body Shop karena harganya yang lebih murah dibandingkan produk lain.					
23.	Saya sering mencari informasi mengenai harga, promo, kegiatan, kampanye, fasilitas The Body Shop melalui situs internet.					
24.	Setelah produk The Body Shop yang saya konsumsi habis, saya akan beralih ke produk yang lain yang jauh lebih baik.					
25.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan The Body Shop karena kualitasnya yang terjamin.					
26.	Saya yakin masih banyak produk lain yang jauh lebih murah dan berkualitas dari The Body Shop.					
27.	Saya hanya menggunakan produk dari The Body Shop.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
28.	Dengan mendaftarkan diri menjadi anggota/member The Body Shop People, saya dapat menikmati berbagai keuntungan seperti: program reward, hadiah ulang tahun, promosi spesial khusus member, dll.					
29.	Harga The Body Shop telah sesuai dengan kualitasnya yang memuaskan.					
30.	Saya akan meyakinkan orang lain bahwa kualitas The Body Shop merupakan yang terbaik.					
31.	Saya merasa kurang cocok menggunakan The Body Shop dan ingin berpindah ke produk lain.					
32.	Sering terpikir untuk berpindah ke produk lain jika produk The Body Shop saya habis.					
33.	Saya jarang memperhatikan poster iklan/kampanye yang dipajang di gerai atau toko The Body Shop.					
34.	Saya percaya The Body Shop adalah merek yang terbaik meskipun banyak produk lain yang menawarkan harga yang lebih murah.					
35.	Saya merasa perlu beralih ke produk lain karena kualitas The Body Shop kurang memuaskan.					
36.	Saya biasanya mengikuti acara-acara yang diadakan oleh The Body Shop.					
37.	Saya tidak akan merekomendasikan The Body Shop kepada orang lain karena manfaatnya tidak sesuai dengan yang tertera pada kemasan/situs The Body Shop.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
38.	Saya tidak akan mendaftarkan menjadi anggota The Body Shop, karena menurut saya tidak begitu penting.					
39.	Saya sering berganti produk perawatan tubuh/ wajah karena promosi yang ditawarkan cukup menarik.					
40.	Saya akan tetap setia memakai The Body Shop karena kualitas produknya berstandar internasional dan ramah lingkungan.					
41.	Menurut saya masih banyak produk lain yang memiliki harga lebih murah dengan kualitas yang sama seperti The Body Shop.					
42.	Saya akan membentahukan mengenai kualitas The Body Shop yang berstandar internasional.					
43.	Saya akan tetap membeli The Body Shop ketika produk ini telah habis.					
44.	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan The Body Shop karena harganya yang lebih murah daripada produk lain.					
45.	Saya berkeinginan untuk membeli The Body Shop walaupun harganya semakin mahal.					
46.	Harga The Body Shop yang mahal membuat saya mempertimbangkan untuk membeli produk lainnya yang lebih murah.					



LAMPIRAN B

UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

B.1. VALIDITAS & RELIABILITAS SKALA SIKAP PADA PESAN KAMPANYE

B.2. VALIDITAS & RELIABILITAS SKALA CITRA MEREK

B.3. VALIDITAS & RELIABILITAS SKALA LOYALITAS KONSUMEN

LAMPIRAN B. 1. VALIDITAS & RELIABILITAS SKALA SIKAP PADA PESAN KAMPANYE

PENGGUGURAN AITEM-AITEM YANG TIDAK MEMENUHI ($r < 0,50$)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	14	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	14	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	39

Item-Total Statistics

No Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	135.29	263.143	<u>.253</u>	.929
a2	135.07	256.071	<u>.414</u>	.927
a3	134.57	257.648	.546	.925
a4	134.64	266.247	<u>.295</u>	.927
a5	135.00	264.615	<u>.272</u>	.928
a6	134.57	263.802	.538	.925
a7	135.07	259.610	<u>.489</u>	.925
a8	134.43	263.648	<u>.451</u>	.926
a9	134.79	265.412	<u>.297</u>	.927
a10	134.50	258.885	.734	.924
a11	134.79	256.643	.643	.924
a12	134.71	258.220	.711	.924
a13	134.93	260.379	<u>.326</u>	.928
a14	134.29	267.758	<u>.380</u>	.926

No Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a16	135.21	262.335	<u>.352</u>	.927
a17	134.79	259.104	.545	.925
a18	135.43	268.725	<u>.178</u>	.928
a19	135.21	255.874	.639	.924
a20	135.43	263.956	<u>.437</u>	.926
a21	135.14	268.132	<u>.206</u>	.928
a22	135.71	264.527	<u>.303</u>	.927
a23	134.71	257.297	.755	.923
a24	134.79	264.489	<u>.477</u>	.926
a25	135.14	257.055	.667	.924
a26	134.64	258.247	.767	.923
a27	134.86	255.670	.758	.923
a28	135.36	257.478	<u>.491</u>	.925
a29	134.86	254.901	.691	.923
a30	135.07	262.687	.645	.925
a31	135.21	255.104	.549	.925
a32	134.79	263.566	<u>.369</u>	.927
a33	135.71	259.451	<u>.489</u>	.925
a34	135.36	254.247	.598	.924
a35	135.43	263.648	<u>.451</u>	.926
a36	135.29	253.297	.617	.924
a37	135.43	256.418	.601	.924
a38	135.36	259.324	.621	.924
a39	135.36	258.709	<u>.451</u>	.926

PENGGUGURAN KEDUA TERHADAP AITEM-AITEM TIDAK MEMENUHI ($r < 0,50$)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a3	61.21	79.258	<u>.463</u>	.926
a6	61.21	81.412	.553	.924

No Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a11	61.43	78.571	.566	.923
a12	61.36	79.170	.648	.921
a17	61.43	79.495	.498	.925
a19	61.86	77.670	.598	.922
a23	61.36	77.786	.772	.919
a25	61.79	78.489	.612	.922
a26	61.29	78.220	.795	.919
a27	61.50	76.885	.773	.918
a29	61.50	77.346	.636	.921
a30	61.71	81.912	.541	.924
a31	61.86	75.670	.603	.923
a34	62.00	75.538	.635	.922
a36	61.93	74.841	.664	.921
a37	62.07	76.687	.649	.921
a38	62.00	78.769	.644	.921

PENGGUGURAN KETIGA TERHADAP AITEM-AITEM TIDAK MEMENUHI ($r < 0,50$)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	16

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a6	53.43	66.418	.579	.923
a10	53.36	64.709	.693	.920
a11	53.64	63.940	.575	.922
a12	53.57	64.725	.637	.921
a19	54.07	62.841	.630	.921
a23	53.57	63.187	.790	.917
a25	54.00	64.462	.570	.922
a26	53.50	63.500	.823	.917

No Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a29	53.71	63.143	.620	.921
a30	53.93	67.456	.496	.924
a31	54.07	61.148	.621	.922
a34	54.21	61.874	.595	.923
a36	54.14	60.747	.659	.921
a37	54.29	62.681	.623	.921
a38	54.21	63.874	.679	.920

SETELAH SELURUH AITEM YANG TIDAK MEMENUHI ($r < 0,50$) DIGUGURKAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a6	49.93	62.225	.563	.922
a10	49.86	60.593	.676	.919
a11	50.14	59.978	.550	.922
a12	50.07	60.687	.613	.920
a19	50.57	58.879	.609	.920
a23	50.07	58.995	.788	.916
a25	50.50	60.423	.550	.922
a26	50.00	59.231	.828	.915
a27	50.21	58.027	.804	.915
a29	50.21	59.104	.604	.920
a31	50.57	56.571	.651	.920
a34	50.71	57.451	.613	.921
a36	50.64	56.247	.685	.918
a37	50.79	58.181	.647	.919
a38	50.71	59.604	.682	.918

SEBARAN AITEMSKALA SIKAP PADA PESAN KAMPANYE

No	Komponen	AitemUjiCoba		AitemGugur	AitemPenelitian	
		Favorable	Unfavorable		Favorable	Unfavorable
1	Kognitif	2, 3, 4, 6, 7, 22, 27	1, 5, 23, 24, 25, 26	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 28, 30, 32, 33, 35, 39	1, 9	6, 7, 8
2	Afektif	8, 9, 10, 12, 29, 30, 32	11, 13, 14, 28, 31, 33		2, 4, 10	3, 11
3	Konatif	15, 16, 17, 18, 19, 20, 35	21, 34, 36, 37, 38, 39		5	12, 13, 14, 15
Total		39		24	15	

LAMPIRAN B. 2. VALIDITAS & RELIABILITAS SKALA CITRA MEREK

PENGGUGURAN AITEM-AITEM YANG TIDAK MEMENUHI ($r < 0,50$)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	14	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	14	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	156.07	168.687	<u>.400</u>	.941
a2	155.86	166.286	.509	.940
a3	156.29	167.758	<u>.242</u>	.943
a4	156.21	164.027	.564	.940
a5	156.29	169.451	<u>.362</u>	.941
a6	156.14	167.978	.551	.940
a7	156.64	162.709	<u>.410</u>	.942
a8	156.50	154.269	.687	.939
a9	156.14	163.363	.706	.939
a10	156.14	163.363	.706	.939
a11	156.57	169.802	<u>.268</u>	.942
a12	156.21	168.335	.705	.940
a13	156.43	171.495	<u>.176</u>	.942
a14	156.21	170.181	<u>.233</u>	.942
a15	156.43	169.341	<u>.204</u>	.943

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a16	156.29	163.451	.673	.939
a17	156.36	168.555	<u>.273</u>	.942
a18	156.43	166.725	.687	.940
a19	156.29	164.835	.572	.940
a20	156.21	163.720	.770	.939
a21	156.43	160.571	.731	.938
a22	156.29	165.143	.550	.940
a23	156.36	165.170	.648	.939
a24	156.29	168.066	<u>.499</u>	.940
a25	156.43	157.956	.894	.937
a26	156.21	161.258	.746	.938
a27	156.00	165.692	.612	.940
a28	156.21	166.027	<u>.308</u>	.943
a29	156.50	166.115	<u>.371</u>	.941
a30	156.50	167.192	.538	.940
a31	156.43	158.110	.753	.938
a32	156.07	161.764	.760	.938
a33	155.93	165.764	.569	.940
a34	156.00	166.000	.586	.940
a35	156.57	158.110	.522	.941
a36	156.50	164.731	.554	.940
a37	156.21	164.027	.744	.939
a38	156.36	163.324	.610	.939
a39	156.07	163.456	.642	.939
a40	156.07	166.687	.585	.940

PENGGUGURAN KEDUA TERHADAP AITEM-AITEM TIDAK MEMENUHI MEMENUHI ($r < 0,50$)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	28

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a2	108.71	111.297	<u>.464</u>	.951
a4	109.07	108.687	.586	.950
a6	109.00	112.462	.519	.950
a8	109.36	99.632	.756	.949
a9	109.00	108.000	.748	.948
a10	109.00	108.000	.748	.948
a12	109.07	112.995	.621	.950
a16	109.14	109.363	.597	.949
a18	109.29	110.835	.736	.949
a19	109.14	109.516	.583	.950
a20	109.07	108.533	.792	.948
a21	109.29	105.912	.751	.948
a22	109.14	109.363	.597	.949
a23	109.21	110.643	.573	.950
a25	109.29	103.912	.906	.946
a26	109.07	106.225	.787	.948
a27	108.86	110.286	.618	.949
a30	109.36	111.478	.549	.950
a31	109.29	103.604	.790	.947
a32	108.93	106.841	.787	.948
a33	108.79	110.643	.545	.950
a34	108.86	111.055	.538	.950
a35	109.43	103.495	.550	.953
a36	109.36	109.786	.534	.950
a37	109.07	108.995	.744	.948
a38	109.21	108.643	.590	.950
a39	108.93	108.841	.614	.949
a40	108.93	112.071	<u>.481</u>	.950

SETELAH SELURUH AITEM YANG TIDAK MEMENUHI ($r < 0,50$) DIGUGURKAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a4	100.43	99.341	.596	.949
a6	100.36	103.170	.506	.950
a8	100.71	90.681	.762	.948
a9	100.36	98.709	.757	.947
a10	100.36	98.709	.757	.947
a12	100.43	103.648	.610	.950
a16	100.50	100.423	.567	.949
a18	100.64	101.478	.742	.948
a19	100.50	100.269	.582	.949
a20	100.43	99.187	.807	.947
a21	100.64	96.555	.771	.947
a22	100.50	100.115	.596	.949
a23	100.57	101.495	.556	.949
a25	100.64	94.863	.909	.945
a26	100.43	96.879	.807	.946
a27	100.21	101.104	.606	.949
a30	100.71	102.066	.557	.949
a31	100.64	94.247	.816	.946
a32	100.29	97.758	.781	.947
a33	100.14	101.670	.511	.950
a34	100.21	102.027	.506	.950
a35	100.79	94.027	.572	.952
a36	100.71	100.527	.532	.949
a37	100.43	99.802	.739	.948
a38	100.57	99.495	.583	.949
a39	100.29	99.912	.587	.949

SEBARAN AITEMSKALA CITRA MEREK

Komponen	Aitem Uji Coba				Aitem Gugur	Aitem Penelitian			
	Favorable		Unfavorable			Favorable		Unfavorable	
	K1	K2	K1	K2		K1	K2	K1	K2
Persepsi	1, 13, 15, 20, 26	2, 19, 21, 25, 36	7, 38	11, 27, 34, 40	1, 2, 3, 5, 7, 11, 13, 14, 15, 17, 24, 28, 29, 40	10, 15	9, 11, 14, 23	25	16, 21
Perasaan	3, 12, 17, 30, 31	4, 10, 23, 37	14, 22	28, 32		6, 17, 18	1, 5, 13, 24	12	19
Keyakinan	5, 18, 29, 35	6, 9, 24	8, 39	16, 33		8, 22	2, 4	3, 26	7, 20
Total	40				14	26			

Keterangan: K1 = Kemasan; K2 = Kualitas

LAMPIRAN B. 3. VALIDITAS & RELIABILITAS SKALA LOYALITAS KONSUMEN

PENGGUGURAN AITEM-AITEM YANG TIDAK MEMENUHI ($r < 0,50$)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	14	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	14	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	46

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	147.93	748.995	.747	.970
a2	148.64	749.170	.609	.971
a3	148.79	709.874	.884	.969
a4	148.14	755.209	<u>.335</u>	.971
a5	148.93	765.764	<u>.112</u>	.972
a6	148.79	725.874	.826	.970
a7	149.07	727.148	.767	.970
a8	148.50	722.731	.806	.970
a9	148.79	729.874	.750	.970
a10	148.21	744.489	.725	.970
a11	148.07	749.918	.558	.971
a12	148.21	774.335	<u>-.088</u>	.973
a13	149.14	729.978	.691	.970
a14	149.14	735.670	.637	.970
a15	148.50	720.423	.847	.970
a16	148.07	744.225	.714	.970
a17	148.50	715.654	.874	.969
a18	149.00	737.231	.664	.970
a19	148.64	760.093	<u>.179</u>	.972
a20	148.71	751.758	<u>.364</u>	.971
a21	149.36	754.555	<u>.314</u>	.972
a22	148.79	790.951	<u>-.587</u>	.973
a23	149.00	727.538	.735	.970
a24	148.64	739.016	.768	.970
a25	148.50	743.808	.764	.970
a26	149.29	722.220	.847	.970
a27	149.86	740.132	.622	.970
a28	148.50	715.192	.882	.969
a29	148.71	726.681	.871	.970
a30	149.29	736.989	.770	.970
a31	148.50	740.731	.725	.970
a32	149.00	739.538	.686	.970
a33	148.86	759.055	<u>.190</u>	.972
a34	148.93	729.610	.730	.970
a35	148.21	758.489	<u>.420</u>	.971
a36	149.64	735.016	.767	.970
a37	148.14	738.132	.819	.970
a38	148.57	717.033	.905	.969
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

a39	148.93	743.148	.524	.971
a40	148.64	729.940	.796	.970
a41	149.29	730.527	.753	.970
a42	148.79	728.489	.942	.969
a43	148.71	732.989	.822	.970
a44	149.36	728.709	.772	.970
a45	149.00	722.462	.890	.969
a46	148.93	739.764	.543	.971



SETELAH SELURUH AITEM YANG TIDAK MEMENUHI ($r < 0,50$) DIGUGURKAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	37

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	117.14	679.978	.727	.980
a2	117.86	679.516	.611	.980
a3	118.00	641.692	.892	.979
a6	118.00	656.308	.848	.980
a7	118.29	657.451	.789	.980
a8	117.71	654.989	.795	.980
a9	118.00	662.000	.734	.980
a10	117.43	675.187	.723	.980
a11	117.29	679.297	.586	.980
a13	118.36	662.247	.673	.980
a14	118.36	666.247	.647	.980
a15	117.71	651.451	.861	.980
a16	117.29	674.989	.710	.980
a17	117.71	648.681	.856	.980
a18	118.21	666.797	.695	.980
a23	118.21	659.874	.718	.980
a24	117.86	669.363	.782	.980
a25	117.71	674.374	.767	.980
a26	118.50	653.192	.861	.980
a27	119.07	671.456	.611	.980
a28	117.71	647.912	.870	.980
a29	117.93	658.071	.873	.980
a30	118.50	667.654	.778	.980
a31	117.71	670.835	.744	.980
a32	118.21	670.797	.677	.980
a34	118.14	660.286	.742	.980
a36	118.86	665.670	.777	.980
a37	117.36	669.632	.804	.980
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

a38	117.79	649.412	.897	.979
a39	118.14	673.516	.530	.981
a40	117.86	661.516	.791	.980
a41	118.50	661.962	.750	.980
a42	118.00	660.308	.932	.979
a43	117.93	664.379	.817	.980
a44	118.57	658.725	.799	.980
a45	118.21	654.335	.886	.979
a46	118.14	670.593	.543	.981

SEBARAN AITEMSKALA LOYALITAS KONSUMEN

No	Komponen	AitemUjiCoba		AitemGugur	AitemPenelitian	
		Favorable	Unfavorable		Favorable	Unfavorable
1.	Komitmenpadamerek	1, 5,10, 27, 40	18, 21, 31, 35, 39	4, 5, 12, 19, 20, 21, 22, 33, 35	1, 8, 20, 31	15, 24, 30
2.	Beranimembayarlebihpadamerek	6, 15, 29, 34	11, 26, 41, 46		4, 12, 22, 26	9, 19, 32, 37
3.	Merekomendasikanmerekkepadaorang lain	2, 25, 30,12, 44	42, 16, 37		2, 18, 23, 35	13, 33, 28
4.	Melakukanpembelianulang	3, 14, 43,45	7, 22, 24, 32		3, 11, 34, 36	5, 17, 25
5.	Selalumengikutiinformasi yang berkaitandengan <i>The Body Shop</i>	4, 19, 23	9, 33		16	7
6.	Menjadijurubicaradalammengembangkanh ubungandengan <i>The Body Shop</i>	17, 28, 36	8, 13, 20, 38		14, 21, 27	6, 10, 29
Total		46		9	37	



LAMPIRAN C

SKALA & DATA PENELITIAN

- C.1. SKALA SIKAP PADA PESAN KAMPANYE *THE BODY SHOP*
- C.2. SKALA CITRA MEREK
- C.3. SKALA LOYALITAS KONSUMEN
- C.4. UJI NORMALITAS
- C.5. UJI LINEARITAS

LAMPIRAN C. 4. UJI NORMALITAS

NPART TESTS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Sikap Pada Pesan Kampanye	Citra Merek	Loyalitas Konsumen
N		99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.60	107.78	131.20
	Std. Deviation	8.615	11.972	18.417
	Absolute	.093	.074	.093
Most Extreme Differences	Positive	.054	.056	.093
	Negative	-.093	-.074	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.927	.732	.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.356	.658	.354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN C. 5. UJI LINEARITAS

Citra Merek*Sikap

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Merek*Sikap	Between Groups (Combined)	8974.471	31	289.499	3.824	.000
	Linearity	4860.740	1	4860.740	64.201	.000
	Deviation from Linearity	4113.731	30	137.124	1.811	.023
	Within Groups	5072.640	67	75.711		
	Total	14047.111	98			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Citra Merek * Sikap	.588	.346	.799	.639

Loyalitas*Sikap

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Sikap	Between Groups	(Combined)	19637.243	31	633.459	3.120	.000
		Linearity	12054.985	1	12054.985	59.377	.000
		Deviation from Linearity	7582.258	30	252.742	1.245	.227
	Within Groups		13602.717	67	203.026		
Total		33239.960	98				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Sikap	.602	.363	.769	.591

Loyalitas * Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Citra Merek	Between Groups	Combined)	26374.976	41	643.292	5.341	.000
		Linearity	19115.358	1	19115.358	158.715	.000
		Deviation from Linearity	7259.618	40	181.490	1.507	.077
	Within Groups		6864.983	57	120.438		
	Total		33239.960	98			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas * Citra Merek	.758	.575	.891	.793

LAMPIRAN C.6. DISTRIBUSI DATA LOYALITAS KONSUMEN

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3
2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	2	4	4
3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1	3	4	5	5	1	5	3	5
5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4
6	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	4
7	4	2	5	2	1	3	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4
8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
9	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3
10	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5
12	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5
13	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
17	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	5	3	3
18	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3
19	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4
20	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3
21	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4
22	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5
25	4	4	4	4	2	4	1	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4
26	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	3	4
27	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
29	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
30	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5
31	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4
32	5	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5	3	3	3	4
33	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3
34	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
35	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
36	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
37	5	3	3	3	4	4	4	5	1	3	3	5	5	4	3	5	4	4
38	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5
39	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4
40	4	4	3	3	2	4	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
42	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3
43	5	4	2	2	2	5	5	4	4	2	1	4	2	4	2	4	4	5
44	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
45	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4
46	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4
47	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5
48	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	1	4	4	4
49	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
50	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	4	3	4
51	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	4
52	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	3	4	4	4
53	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5
54	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	4	5	3	4	3	4
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
56	5	5	5	4	3	5	5	5	2	4	4	3	5	5	4	5	4	5
57	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	5	3	5
58	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3
59	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4
60	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
61	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
62	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4
66	4	3	3	3	2	3	1	4	3	1	2	5	4	2	2	1	3	4
67	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4
68	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
69	5	5	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4
70	5	5	4	4	2	2	3	5	5	2	3	5	4	4	3	4	3	4
71	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3
72	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
73	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
74	4	3	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4
75	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3
76	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3
77	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3
78	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3
79	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3
80	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4
81	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4
82	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
83	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	1	3	3
84	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4
85	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3
86	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	2	4
87	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	2	4
88	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3
91	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	2	4	4
92	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
93	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3
94	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3
95	3	1	3	3	3	1	1	2	3	1	1	4	5	1	3	1	5	1
96	4	4	4	4	3	2	1	5	4	1	4	4	5	2	4	2	3	4
97	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2
98	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	2	1	3	3	3
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4

NO	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
1	3	2	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4
3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4
4	3	1	1	5	3	3	3	3	1	5	5	1	3	1	3	3
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
6	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4
7	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4

NO	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
8	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	1	5
9	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
11	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	1	5
12	3	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4
13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4
14	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
15	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	2	2	5
16	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
17	3	2	5	4	3	4	2	3	5	4	5	1	4	2	2	3
18	2	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3
19	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	4
20	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3
21	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	2	4
22	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	5
23	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5
24	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	5
25	2	1	5	4	3	4	4	3	1	4	5	2	4	2	2	4
26	3	2	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3
27	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	4
28	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4
30	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3
31	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4
32	3	2	2	4	4	3	3	4	2	4	5	2	4	3	1	4
33	3	1	5	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4
34	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4
35	2	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4
36	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	2	5
37	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
38	3	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	1	5
39	3	2	5	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4
40	2	2	4	2	3	4	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4
41	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3
42	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5	3	2	4
43	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	2	4
44	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	4

NO	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
45	3	2	5	2	3	4	4	3	3	4	5	2	3	3	2	4
46	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	1	4
47	4	2	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	1	4
48	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4
49	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
50	2	2	5	4	4	3	2	3	2	3	4	2	4	2	2	4
51	5	3	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3
52	3	2	5	4	3	4	2	4	4	4	4	3	5	3	3	4
53	5	3	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	2	4
54	2	2	4	4	3	4	4	2	3	4	5	2	3	3	4	4
55	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
56	4	2	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4
57	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	5	3	2	4
58	3	1	4	3	1	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3
59	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
60	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4
61	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
63	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4
64	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
65	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	2	4
66	3	1	3	3	2	4	2	3	1	4	4	4	3	2	2	3
67	3	2	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	2	4
68	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
69	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4
70	3	3	3	5	5	4	3	4	2	5	3	3	5	3	1	3
71	3	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4
72	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
74	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	2	4
75	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
76	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
77	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
78	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
79	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
80	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
81	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4

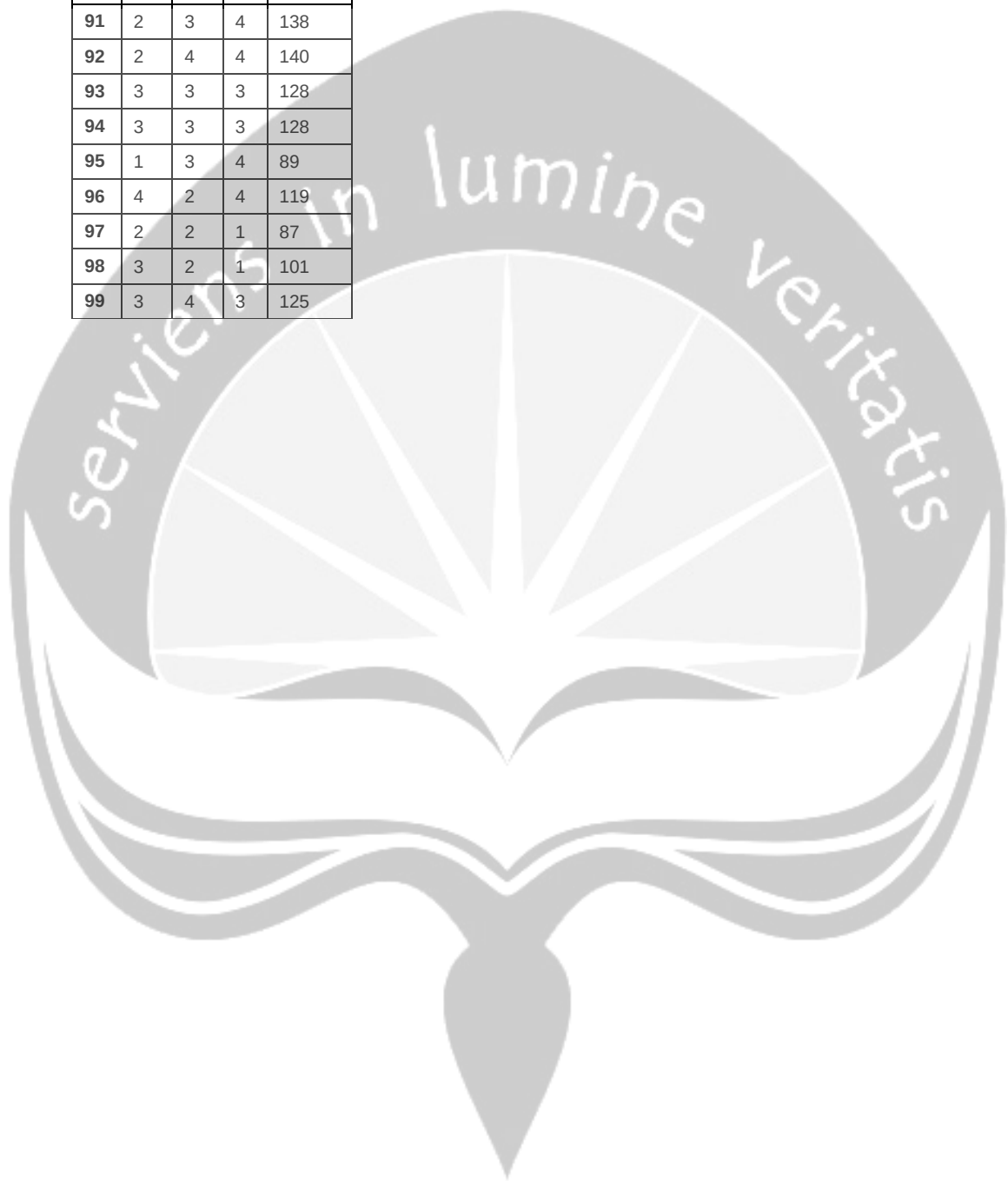
NO	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
82	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4
83	2	1	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3
84	2	2	4	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3
87	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3
88	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4
89	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
90	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3
91	4	2	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	2	3	3
92	3	2	1	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4
93	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
94	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
95	1	1	3	3	1	4	3	2	1	5	1	5	1	1	5	2
96	1	2	3	4	4	4	4	5	1	4	1	4	4	1	3	4
97	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	2
98	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3
99	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3

No	35	36	37	TOTAL SKOR
1	3	2	2	116
2	3	4	3	120
3	3	2	2	114
4	3	1	1	120
5	3	3	3	121
6	2	4	3	129
7	3	4	4	139
8	3	5	4	155
9	2	3	3	125
10	5	3	5	177
11	5	3	4	157
12	4	3	3	137
13	4	4	4	157
14	3	3	3	108
15	5	5	4	164
16	3	3	3	125

No	35	36	37	TOTAL SKOR
17	3	1	2	126
18	1	1	1	96
19	4	3	3	125
20	3	3	3	126
21	3	4	3	148
22	4	4	4	157
23	3	5	5	173
24	2	4	3	158
25	3	2	3	117
26	3	2	1	124
27	4	4	4	135
28	5	4	4	172
29	4	4	5	146
30	4	4	3	143
31	2	3	4	138
32	2	4	3	124
33	3	4	3	109
34	2	3	4	123
35	2	2	4	128
36	3	4	4	159
37	3	3	4	137
38	3	3	3	149
39	4	3	3	129
40	3	2	1	108
41	3	3	3	128
42	3	4	4	154
43	4	1	2	128
44	4	4	4	146
45	2	3	2	129
46	2	3	3	116
47	2	4	4	153
48	2	3	3	138
49	4	3	2	98
50	2	2	2	117
51	3	3	4	145
52	3	2	3	137
53	3	5	4	157

No	35	36	37	TOTAL SKOR
54	4	4	4	132
55	3	4	4	136
56	3	4	3	153
57	2	4	2	120
58	2	3	2	102
59	3	3	4	144
60	3	3	3	124
61	3	3	3	118
62	3	3	3	124
63	2	4	4	138
64	5	5	5	178
65	4	4	3	138
66	2	4	1	101
67	3	4	3	149
68	3	3	3	131
69	4	2	2	128
70	3	4	3	132
71	4	3	3	119
72	3	3	3	114
73	3	3	4	136
74	3	3	3	133
75	3	3	4	137
76	3	3	4	137
77	3	3	4	137
78	3	3	4	137
79	3	3	4	137
80	3	3	3	127
81	3	4	3	131
82	3	3	4	128
83	3	2	3	104
84	2	2	3	118
85	3	2	3	102
86	4	4	3	123
87	4	4	3	123
88	3	4	4	131
89	2	4	4	141
90	3	3	2	111

No	35	36	37	TOTAL SKOR
91	2	3	4	138
92	2	4	4	140
93	3	3	3	128
94	3	3	3	128
95	1	3	4	89
96	4	2	4	119
97	2	2	1	87
98	3	2	1	101
99	3	4	3	125





LAMPIRAN D

ANALISIS DATA

D.1. UJI HIPOTESIS DENGAN REGRESI LINIER BERGANDA

LAMPIRAN D.1. UJI HIPOTESIS DENGAN REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis Tahap 1. Variabel Sikap pada Pesan Kampanye (X) terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.356	14.778

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12054.985	1	12054.985	55.196	.000 ^a
	Residual	21184.975	97	218.402		
	Total	33239.960	98			

a. Predictors: (Constant), SIKAP

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.480	10.433		5.222	.000
	TOTAL_SK	1.287	.173	.602	7.429	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Analisis Tahap 2. Variabel Sikap pada Pesan Kampanye (X) terhadap Variabel Citra Merek (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.339	9.732

a. Predictors: (Constant), SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4860.740	1	4860.740	51.325	.000 ^a
	Residual	9186.371	97	94.705		
	Total	14047.111	98			

a. Predictors: (Constant), SIKAP

b. Dependent Variable: CITRA_MEREK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.060	6.870		8.597	.000
	SIKAP	.817	.114	.588	7.164	.000

a. Dependent Variable: CITRA_MEREK

Analisis Tahap 3. Variabel Sikap pada Pesan Kampanye (X) dan Variabel Citra Merek (X2) terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.604	11.586

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20354.389	2	10177.194	75.822	.000 ^a
	Residual	12885.571	96	134.225		
	Total	33239.960	98			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, SIKAP

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.656	10.856		-.153	.879
	SIKAP	.510	.168	.239	3.038	.003
	CITRA	.950	.121	.618	7.863	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS