

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) OPERATOR
SELULER DENGAN LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA
MAHASISWA PENGGUNA TELEPON SELULER
DI FAKULTAS EKONOMI REGULER
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**



SKRIPSI

Oleh:

Lutiary Eka Ratri

M2A000044

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
MEI 2007**

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) OPERATOR
SELULER DENGAN LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA
MAHASISWA PENGGUNA TELEPON SELULER
DI FAKULTAS EKONOMI REGULER
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh
Derajat Sarjana S – 1 Psikologi

SKRIPSI

Oleh:

Lutiary Eka Ratri

M2A000044

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2007

PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Psikologi
Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro dan Diterima untuk Memenuhi
Sebagian dari Syarat- syarat guna Memperoleh Derajat Gelar S-1 Psikologi

Pada Tanggal

Mengesahkan

Program Studi Psikologi

Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro

Ketua Program Studi,

Drs. Karyono, M.Si

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Prasetyo Budi Widodo, S.Psi, M.Si

2. Dra. Frieda NRH, M.S

3. Dra. Siswati, M.Si

*Skripsi ini kusembahkan untuk Papi, Mami, Adit, 'dek Reza, Pran
dan Cacha, yang selalu mendampingiku setiap saat.*

MOTTO

" Our greatest fear is not that we're inadequate

Our greatest fear is that we are powerfull beyond measures.

We ask ourselves, who am I to be brilliant, gorgeous and fabulous.

Actually, who are you not to be. "

" Ketakutan terbesar kita bukanlah karena kita tidak cukup

Ketakutan terbesar kita justru karena kekuatan kita tanpa batas.

Kita tanyakan pada diri sendiri, siapakah kita ini untuk menjadi cerdas, cakap dan hebat.

Sebenarnya, kenapa kita tidak bisa. "

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Hanya karena kuasa, kebesaran dan rahmatnya – Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah sangat membantu dalam penulisan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Drs. Karyono, M.Si., Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro.
2. Dra. Frieda N.R.H, MS, selaku dosen pembimbing utama skripsi. Terima kasih tak terhingga atas segala bimbingan, perhatian dan kesabaran dalam membimbing penulis selama menyusun skripsi, dan kesediaannya meluangkan waktu untuk berkonsultasi.
3. Endah Mujiasih, S.Psi, M.Si, MM, selaku dosen pembimbing pendamping skripsi, atas segala petunjuk, waktu untuk berkonsultasi, serta dorongan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dra. Endang Sri Indrawati, selaku dosen wali, yang bersedia meluangkan waktu untuk berkonsultasi masalah perkuliahan.
5. Seluruh ibu dan bapak dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu selama penulis duduk di bangku kuliah.

6. Staf perpustakaan Program Studi Psikologi, Mbak Lis dan Mas Nur atas pelayanan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis dalam mendapatkan referensi.
7. Staf Tata Usaha Program Studi Psikologi, Pak Asep, Pak Hambali, Mas Moh, Mas Tarto, Mas Danang, Mbak Nur, dan Pak Markam.
8. Dr. H.M. Chabachib, Msi.akt (Pembantu Dekan II), staf Tata Usaha dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, atas bantuannya sehingga mempermudah dan memperlancar jalannya penelitian dan pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini.
9. Staf perpustakaan Universitas Indonesia, atas pelayanannya yang membantuku mencari referensi yang kubutuhkan.
10. Orang tua dan keluarga yang saya cintai dan hormati, Papi, Mami, Adit dan 'dek Reza. Terima kasih atas segala doa, dorongan, kasih sayang dan perhatian yang senantiasa tercurah.
11. Sobat baikku, Mellisa "Chacha", yang selalu ada untukku. Terima kasih atas segala bantuan dan petunjuknya, serta tak segan-segan untuk "mencambukku" dengan semangat ketika aku patah arang.
12. Keluarga keduaku, teman-teman kos Tembalang Selatan II no. 36, Mbak Risna (yang siap menemaniku menonton *Real Madrid* malam-malam dan mendengarkan keluh kesahku), Mbak Nila (untuk pinjaman kamar dan komputernya), Mbak Puput (untuk pinjaman drama Jepang dan traktirannya), Rara (yang menghiburku dengan cerita lucu dan ransum makanannya), Nia (atas pinjaman bukunya), dan Risa (yang membuatku

tetap semangat mengerjakan skripsi ini). Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, tangis kesal dan kenangan yang membuat hidupku naik turun seperti *rollercoaster*. Mbak Iwin, atas kemurahan hatinya membagi makanan dan rumahnya serta pengertiannya ketika aku telat membayar. Mbak Mur yang selalu setia membukakan pintu untukku dan Mbak Kokom yang bersedia membawakan belanjaanku.

13. Keluarga Semarang, Bude Titi dan Pakde Go (karena selalu bersedia direpotkan), Tante Anis atas petunjuknya dan 'dek Pran, yang bersedia mengantarkan dan menemani kemana saja.

14. Mbak Nina dan Kencho (99) yang selalu memberiku informasi *Nihon bunka* terbaru, Tamichan (temanku berburu *Japan's stuff*), Hera sensei dan Aya sensei (yang maklum jika aku bolos les), serta Adis dan Qiqi (yang tidak keberatan kamarnya diinvasi dan MP3nya dipinjam).

15. Ika P, yang sabar mengajari pengolahan data dan membantu meringankan bebanku serta Rio dan teman-temannya, yang bersedia membantu penelitianku. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semarang, Maret 2007

Lutiary

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Merek

1. Pengertian Merek..... 15
2. Loyalitas Merek..... 20
 - a. Pengertian Loyalitas Merek 20
 - b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek.... 24
 - c. Tingkat Loyalitas Merek 26

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek..... 29
2. Faktor- faktor yang mempengaruhi Citra Merek 32
3. Komponen Citra Merek 34

C. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek..... 41

D. Hipotesis..... 47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel..... 48

B. Definisi Operasional..... 48

1. Loyalitas Merek..... 48
2. Citra Merek 49

C. Populasi dan Sampel..... 49

1. Populasi 49
2. Sampel 51

D. Metode Pengumpulan Data..... 52

E. Analisis Data.....	59
1. Daya Beda Item.....	59
2. Reliabilitas	60
3. Analisis Data Penelitian	61

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Prosedur Penelitian	62
1. Orientasi Kancan Penelitian	62
2. Persiapan Penelitian	63
a. Persiapan Administrasi	63
b. Persiapan dan Uji Coba Alat Ukur	63
1) Alat Ukur Loyalitas Merek	65
2) Alat Ukur Citra Merek	70
3. Pelaksanaan Penelitian	74
B. Subjek Penelitian	75
C. Hasil Analisis Data dan Interpretasi	76
1. Uji Asumsi	76
a. Uji Normalitas	76
b. Uji Linieritas	77
2. Uji Hipotesis	78
3. Deskripsi Sampel Penelitian	80

BAB V	PENUTUP	
	A. Pembahasan83
	B. Kesimpulan	93
	C. Saran	94
	1. Bagi pihak perusahaan Operator Seluler	94
	2. Bagi peneliti selanjutnya	95
	DAFTAR PUSTAKA.....	97
	LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Sebaran Populasi	51
Tabel 2	Jumlah Sampel tiap Tahun Angkatan	52
Tabel 3	<i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Merek	54
Tabel 4	<i>Blue Print</i> Skala Citra Merek	57
Tabel 5	Jumlah Subjek Uji Coba Setiap Tahun Angkatan	64
Tabel 6	<i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Merek untuk Uji Coba	65
Tabel 7	Hasil Uji Coba Skala Loyalitas Merek	67
Tabel 8	<i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Merek untuk Penelitian	69
Tabel 9	<i>Blue Print</i> Skala Citra Merek untuk Uji Coba	70
Tabel 10	Hasil Uji Coba Skala Citra Merek	72
Tabel 11	<i>Blue Print</i> Skala Citra Merek untuk Penelitian	73
Tabel 12	Jumlah Sampel Setiap Tahun Angkatan	75
Tabel 13	Hasil Uji Normalitas Sebaran Data	77
Tabel 14	Hasil Uji Linieritas Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek.....	77
Tabel 15	Hasil Analisis Regresi Sederhana	78
Tabel 16	Koefisien Determinasi Penelitian	79
Tabel 17	Gambaran Umum Skor Variabel-variabel Penelitian	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Skala yang digunakan pada Uji Coba	100
Lampiran B	Sebaran Data Hasil Uji Coba Skala Citra Merek	101
Lampiran C	Reliabilitas Skala Citra Merek	107
Lampiran D	Sebaran Data Hasil Uji Coba Skala Loyalitas Merek	117
Lampiran E	Reliabilitas Skala Loyalitas Merek	123
Lampiran F	Skala yang digunakan pada Penelitian	130
Lampiran G	Sebaran Data Hasil Penelitian Skala Citra Merek,.....	131
Lampiran H	Sebaran Data Hasil Penelitian Skala Loyalitas Merek	141
Lampiran I	Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian	151
Lampiran J	Hasil Uji Linieritas Variabel Loyalitas Merek dan Citra Merek	155
Lampiran K	Hasil Uji Analisis Regresi Loyalitas Merek dan Citra Merek	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Piramida Loyalitas Merek	28
Gambar 2	Kondisi Empiris Loyalitas Merek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler terhadap operator seluler	81
Gambar 3	Kondisi Empiris Citra Merek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler terhadap operator seluler	81

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) OPERATOR
SELULER DENGAN LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA
MAHASISWA PENGGUNA TELEPON SELULER
DI FAKULTAS EKONOMI REGULER
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

ABSTRAK

Lutiary E R

M2A000044

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara citra merek operator seluler dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna telepon seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 214 mahasiswa yang terbagi dalam empat tahun angkatan. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan dua skala, yaitu skala citra merek dan skala loyalitas merek. Skala citra merek terdiri atas 26 item, serta memiliki daya beda antara 0,302 sampai dengan 0,532 dan koefisien reliabilitas

sebesar 0,850. Alat ukur lain yang digunakan adalah skala loyalitas merek yang terdiri dari 27 item, memiliki daya beda item yang berkisar antara 0,300 sampai dengan 0,677 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,886.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,501 ($r = 0,501$ $p < 0,05$), dan sumbangan efektif sebesar 25,1 %. Loyalitas merek pada mahasiswa dipengaruhi oleh citra merek operator seluler sebesar 25,1 %, dan sisanya sebesar 74,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya. Citra merek mahasiswa berada pada kategori tinggi, sedangkan loyalitas merek mahasiswa berada pada kategori sedang.

Kata kunci : citra merek, loyalitas merek, operator seluler, mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini setiap pemasar harus dapat melihat segala macam celah bisnis dan permintaan konsumen serta cerdas dalam mentargetkan pangsa pasar yang tepat untuk dapat berhasil dalam ketatnya persaingan industri bisnis. Sehingga, mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan persyaratan utama yang diperlukan sebelum merancang, memproduksi dan mempromosikan suatu produk baru. Inovasi dan kreatifitas diperlukan untuk membendung persaingan dari pihak lain dan untuk menarik konsumen membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menjadi pihak pertama yang mengeluarkan suatu produk bukanlah suatu jaminan, pemasar harus selalu mencari metode-metode baru dalam setiap langkahnya untuk mencari cara bagaimana mempertahankan pelanggan atau menarik konsumen baru.

Konsumen saat ini mempunyai pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas, kelebihan dan pelayanan. Produsen produk berlomba-lomba memberikan produk dengan kualitas tertinggi, pelayanan terbaik bahkan berbagai macam hadiah untuk menarik konsumen membeli produk mereka sekaligus mengalahkan pesaingnya yang memiliki jenis produk yang sama.

Salah satu bidang industri yang berkembang dengan kemajuan pesat adalah bidang telekomunikasi. Dimulai dari penciptaan telepon pertama oleh

Alexander Graham Bell, industri telekomunikasi mulai dikenal dan mengalami perkembangan pada awal abad 20-an. Setelah itu, jaringan telepon mulai berakar di setiap negara dan merajai pangsa pasar telekomunikasi selama beberapa dekade ke depan. Kemudian, mendampingi telepon, pager muncul sekitar lima belas tahun yang lalu. Namun teknologi ini mempunyai kelemahan, jika telepon merupakan komunikasi dua arah, maka pager hanya bersifat satu arah saja. Konsumen menghubungi operator jika ingin menyampaikan pesan pada orang yang memiliki pager – sehingga biasanya hanya berupa pesan singkat saja – dan pemilik pager tidak dapat langsung membalas pesan tersebut. Setelahnya, sekitar akhir tahun 90-an mulai muncul teknologi telekomunikasi baru yang kemudian disebut teknologi seluler, dengan teknologi ini, telepon tidak lagi memakai jaringan kabel (*wireless*), sehingga dapat dibawa kemana saja dan dapat menjangkau wilayah sampai ke pelosok/pedalaman selama masih ada jaringan dari operator yang bersangkutan.

Sejak pertama diluncurkannya teknologi seluler, telekomunikasi telah sampai pada titik dimana teknologi telekomunikasi dikembangkan dengan tujuan membuat komunikasi antar manusia lebih mudah, lebih cepat, mudah dalam mengakses dan dalam menggunakan serta diinovasikan dalam segala bentuk yang yang bahkan mungkin tidak terbayangkan sebelumnya . Hal ini merupakan fokus utama dari setiap operator seluler sebagai reaksi dari banyaknya permintaan pasar akan teknologi telekomunikasi yang lebih baik dari sebelumnya. Adanya permintaan yang tinggi tersebut mengakibatkan selama lima tahun terakhir, makin

banyak operator seluler dengan berbagai macam produk yang bermunculan, dengan spesialisasi dan performansi masing-masing.

Operator seluler di Indonesia saat ini menggunakan dua sistem teknologi komunikasi yaitu GSM (*Global Service for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Sebelum kemunculan CDMA, operator GSM merajai bisnis telekomunikasi Indonesia sampai sekitar tahun 2003 sebagai alat komunikasi bergerak (*mobile*). Tapi setelah munculnya operator CDMA, konsumen telepon seluler banyak yang beralih menggunakan operator CDMA dengan mempertimbangkan tarif yang lebih murah. (Wicaksono Hidayat, www.detik.com dalam <http://www.ponselmania.com/news.php?cod=73>).

Saat ini meskipun jaringan CDMA hanya dapat beroperasi di daerah tertentu atau terbatas dan dikelompokkan pada telepon tetap (*fixed phone*), namun karena CDMA merupakan jaringan telepon berbasis nirkabel (*wireless*) maka sifat jaringannya tetap termasuk dalam telekomunikasi bergerak (*mobile*), sehingga konsumen dapat menggunakan kapan saja dan dimana saja selama masih dalam batas wilayah jaringan operasi. Bahkan, menjadi alternatif baru bagi konsumen yang lebih sering beraktivitas di dalam kota karena telepon seluler dengan jaringan CDMA memakai tarif telepon rumah sehingga tarifnya lebih murah, hasilnya, makin banyak operator CDMA yang bermunculan untuk merebut pasar. (dalam <http://www.ponselmania.com/news.php>)

Operator seluler yang memperebutkan pangsa pasar di Indonesia ialah Telkomsel dengan merek-merek Simpati, Kartu Halo, Simpati HOKI, dan Kartu As; Indosat dengan merek Mentari, IM3, Matrix dan StarOne; Excelmindo dengan

merek ProXL, Jempol dan Kartu bebas; Telkom dengan merek Telkom Flexi (Flexy Classy, Flexy Trendy dan Flexi Combo); Bakrie Telecom dengan merek esia; dan Mobile 8 dengan merek Fren. Hal ini dikarenakan potensi pertumbuhan bisnis seluler sangat tinggi, dari 220 juta penduduk Indonesia, pelanggan seluler hanya sekitar 13 % saja, sehingga medan perebutan konsumen masih sangat luas. (dalam http://www.x-phones.com/www/as_detail.php?id=499)

Nama-nama seperti Simpati, Telkom Flexi, ProXL, esia dan lainnya adalah nama-nama merek yang bergerak dalam bisnis telekomunikasi yang berbasis teknologi seluler. *Brand* atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek juga merupakan cara dari para produsen untuk mendemonstrasikan bahwa produknya berbeda atau lebih baik dari produk lainnya di pasar. Merek ada sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu. Seiring kemajuan jaman, merek berkembang pesat ketika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh, sehingga penggunaan merek ditujukan sebagai cara komunikasi antara produsen dan konsumen. (Nilson,1998, h.57-61)

Perkembangan media massa berjalan berdampingan dengan perkembangan merek. Melalui iklan dan publisitas di media massa, merek dapat menjadi sebuah nama besar atau justru mengalami kehancuran. Perkembangan merek dalam dunia periklanan mengalami perubahan secara bertahap. Awalnya produk

dipublikasikan secara konkrit dan fungsional, kemudian mengambil pendekatan emosional, Merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah objek saja tapi mempunyai karakteristik tertentu. Sehingga banyak dari produsen memposisikan merek mereka dengan karakteristik tertentu – misalnya, Mercedes Benz dengan prestise, ataupun menggunakan selebriti tertentu yang dipandang memiliki karakteristik yang dapat mewakili merek tersebut. Sampai dengan penekanan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi. (Pringle & Thompson, 2001, h.64-87)

Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Contohnya, konsumen menganggap bahwa memakai pakaian merek Armani atau mengendarai mobil Mercedes Benz akan meningkatkan status sosial mereka karena citra merek tersebut merupakan perwakilan dari prestise. (dalam Pringle & Thompson, 2001, h.49-63). Status, atau lebih tepatnya persepsi akan status adalah hal yang dijual dari merek-merek berharga tinggi tersebut. Ketika konsumen membeli produk dengan merek tertentu, mereka membeli kualitas dengan harga yang dapat diterima – belum tentu murah – dan bersamaan dengan itu, timbulnya perasaan akan selera, *style*, kesuksesan dan status yang dipersepsikan atas merek tersebut. (Marconi, 1994, h.28-29).

Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah *brand image* sangat penting, karena *image* mereka

terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. *Image* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan *image* yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya. (Marconi, 1994, h.xiii, 29).

Penelitian Martin (1998) menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual. (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.120-122)

Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk dan jasa atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli. (Schiffman & Kanuk, 2000, h.111)

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

(Setiadi, 2003, p.180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. (Aaker, 1991, p.99-100).

Setiap pemasar mengerti bahwa loyalitas konsumen atau loyalitas merek bukan hanya disebabkan karena produk atau mereknya disukai di pasaran saja tapi juga akibat dari banyak faktor yang menyertainya. Pada banyak kasus, alasan beberapa merek lebih disukai konsumen karena merek tersebut memiliki citra yang dapat diidentifikasi oleh citra diri konsumen. Selain itu, dari berbagai penelitian, terungkap bahwa pelayanan adalah hal utama yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan tingkat kualitas produk yang lebih baik. (Marconi, 1994, h.55-60)

Terutama pada masa sekarang ini, dimana konsumen sangat rentan untuk berpindah-pindah merek. Perpindahan merek telah menjadi keputusan yang relatif mudah dilakukan saat ini, karena banyaknya produk atau jasa dengan kualitas yang setara menjadi hal yang biasa ditemukan, dan penawaran dari pesaing yang memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen atau mempromosikan harga murah pada produk baru. Konsumen juga relatif menjadi lebih “berpendidikan” mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dunia

bisnis. Informasi – informasi mengenai merek produk lebih mudah didapat, kesalahan yang dilakukan perusahaan ditanggapi dan diawasi reaksinya, janji yang diberikan oleh produsen melalui iklan dan promosi ditanggapi lebih kritis. (Upshaw, 1995, h.34-35)

Bagi pihak produsen, dana yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru relatif lebih mahal dibandingkan dana untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terutama jika pelanggan tersebut puas – bahkan menyukai produk tersebut. (Aaker,1991,h.19). Diestimasikan dana yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru lima kali lipat daripada dana yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan lama. Dikatakan juga bahwa hanya dengan peningkatan 5% dari jumlah konsumen yang loyal, bisa membuat peningkatan keuntungan sebanyak 85%. (Upshaw, 1995, h.32). Sehingga konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk – atau bahkan terhadap merek – akan lebih menguntungkan bagi perusahaan, terutama karena adanya persaingan yang ketat pada satu jenis barang saja. Konsumen dengan mudah mencari alternatif lain jika dirasa merek yang biasa dipakai mengecewakan.

Menyadari pentingnya mempertahankan konsumen yang loyal, perusahaan memakai berbagai cara untuk memuaskan konsumen. Salah satunya adalah menjadikan pelanggan bagian dari aktivitas/program yang dilakukan oleh perusahaan – atas nama merek tersebut. Memberikan keuntungan-keuntungan yang hanya didapatkan bagi pelanggan setia, memberikan pelayanan terbaik maupun memberikan informasi-informasi baru mengenai inovasi produk atau produk baru perusahaan, merupakan beberapa cara yang dilakukan untuk

mendekatkan dan memuaskan konsumen terhadap perusahaan dan juga merek.
(Marconi, 1994. h.64-65)

Perebutan konsumen baru dan pengadaan program-program untuk mempertahankan pelanggan lama serta memastikan timbulnya loyalitas merek dilakukan oleh semua perusahaan yang bergerak di dunia bisnis, tidak terlepas juga pada operator – operator seluler di Indonesia ini. Antara operator CDMA terjadi persaingan untuk mendapatkan pelanggan baru, dengan mempromosikan tarif yang relatif lebih rendah dari para pesaingnya. Menurut Suzana Sumanto, kepala Indosat Bandung, kemungkinan perang tarif pada operator CDMA akan selalu ada, karena pada dasarnya CDMA merupakan *fixed phone* (telepon tetap). Sedangkan operator yang bergerak di jaringan GSM tidak akan melakukan perang tarif, namun mungkin terjadi persaingan di harga perdana agar dapat terus menarik pelanggan yang baru. (dalam <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0605/09/0610.htm>)

Dengan adanya perang tarif dan perang kartu perdana ini, muncul fenomena baru pada para konsumen telepon seluler ini. Jika dulu, harga kartu perdana bisa mencapai ratusan ribu kini hanya dengan uang Rp.5.000 atau Rp.10.000 saja, konsumen dapat kartu yang layak digunakan bahkan dengan harga pulsa yang melebihi nominal pembelian. Hal ini membuat konsumen lebih memilih membeli kartu perdana daripada mengisi voucher pulsa, bahkan berganti-ganti operator seluler jika operator lainnya memberikan penawaran yang lebih baik. Bahkan sekarang konsumen cenderung memiliki dua buah handphone, satu buah untuk nomor yang ia pertahankan dan yang lain untuk nomor yang dapat

setiap saat diganti, ditambah lagi dengan adanya aksesoris *twin card adapter* yang memungkinkan untuk konsumen ponsel berganti-ganti *SIM card* dalam satu ponsel sehingga kedua kartu dapat diganti secara mudah dan dipakai tanpa harus memakai dua buah ponsel. (dalam <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0605/09/0610.htm>)

Hal senada diungkapkan oleh dosen komunikasi UGM Roy Suryo pada Media Indonesia, menurutnya, kenaikan pelanggan selular yang cukup tinggi dipengaruhi oleh faktor *churn*, yaitu perpindahan pelanggan dari satu kartu ke kartu lainnya. Hal ini disebabkan karena harga produk prabayar tiap-tiap operator begitu murah sehingga konsumen lebih suka membeli kartu baru daripada mengisi ulang pulsa kartu lamanya. (dalam <http://www.ponselmania.com/news.php>) *Churn* juga dipermudah dengan banyaknya ponsel bekas sehingga orang dapat begitu saja berganti-ganti kartu dan ponsel. Tidak seberapa jelas berapa besar *churn* ini terjadi, tetapi menurut sumber Kompas angkanya sekitar 40 % - 50 %. *Churn* terjadi terutama karena murah harga kartu perdana sehingga konsumen memperlakukan kartu perdana seolah-olah kartu panggil, pulsa habis langsung buang dan beli kartu baru. (dalam http://www.x-phones.com/www/as_detail.php)

Menanggapi fenomena yang memungkinkan terjadinya pelanggan yang tidak loyal ini, operator selular terus mengadakan terobosan dengan berbagai inovasi untuk mempertahankan pelanggan. Indosat meluncurkan program nilai denominasi pulsa Rp.5.000, program transfer pulsa antara sesama pengguna M3 dan Mentari, kemudahan dan tarif murah akses internet untuk pengguna StarOne, program BPKB bonus Pulsa serta talk time 5 jam gratis (untuk waktu tertentu).

Atau yang dilakukan oleh Telkomsel dengan SIMPati Hoki yang mempromosikan program 10 Hoki (keberuntungan) dengan memberikan 10 keuntungan/ kelebihan, program Halo bebas, transfer pulsa, program *always on* kartu As, tarif As yang lebih murah dengan denominasi pulsa lebih kecil, dan paket telepon berhadiah kartu perdana. Selain itu pihak Telkomsel mendesain produknya supaya memenuhi lima parameter kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan, yakni jaringan luas, kualitas jaringan kelengkapan fasilitas produk, tarif yang wajar dan pelayanan purna jual yang berstandar ISO 9001. (Media-Indonesia.com dalam <http://www.ponselmania.com/news.php>).

Telkom Flexi menyediakan Flexi Combo untuk konsumen bermobilitas tinggi dimana Flexi dapat diisi dengan tiga nomor pada tiga wilayah kota yang berbeda sehingga konsumen dapat tetap menggunakan Flexinya dalam tiga kota yang dimaksud. Selain itu, Flexi juga menetapkan tarif yang lebih murah baik untuk panggilan, SMS ataupun akses internet, pengisian pulsa di ATM, transfer pulsa dan penyediaan elektronik pulsa serta perluasan wilayah menjadi 191 kota. Excelcom dengan merek Jempol menawarkan tarif rendah untuk panggilan lokal dan lebih murah untuk SLJJ (zona 2 dan 3) dan perdana XL yang harganya lebih kecil dibandingkan isi pulsa. Esia dari Bakrie Telecom mengguncang konsumen dengan penawaran tarif Rp. 1000 untuk talk time selama satu jam. Atau Mobile 8 yang “menyentil” konsumen dengan jargon iklannya “hari gini gak punya ponsel” dan program Frensi yang menawarkan paket telepon dan nomor perdana dengan harga yang murah. Juga banyaknya kuis-kuis berhadiah jutaan rupiah dari berbagai operator seluler bagi pelanggan terdaftar, dimana

program ini dimaksudkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan sponsorship pada acara-acara televisi dengan rating tinggi, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang positif. (dalam http://www.x-phones.com/www/as_detail.php?)

Teknologi seluler yang merupakan bidang baru dalam percaturan bisnis dunia, menunjukkan kemajuan dan sepak terjang yang tidak main-main. Kurang dari 10 tahun, bisnis ini membuat inovasi-inovasi yang tidak terbayangkan sebelumnya dan bahkan memenuhi permintaan pasar lebih dari yang diharapkan, sehingga banyaknya operator seluler yang muncul membuat persaingan pada sektor ini semakin meruncing. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang operator seluler, Telkomsel, Indosat, Excelcom, Satelindo, Telkom, Bakrie Telecom, ataupun Mobile 8, harus peka terhadap keinginan pasar tetapi juga harus disertai dengan kualitas dan pelayanan yang terbaik. Tingkat persaingan yang tinggi membuat semua operator seluler berlomba-lomba memberikan penawaran yang berbeda bahkan cenderung muluk untuk menarik pelanggan. Program-program yang disebarluaskan melalui media massa inilah yang nantinya dipersepsikan oleh konsumen dan membentuk citra merek.

Citra yang terbentuk pada skema kognitif konsumen belum tentu sesuai dengan karakteristik yang dipromosikan dan dibuat oleh perusahaan, karena sepenuhnya tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut. Seorang konsumen memilih untuk membeli suatu merek berdasarkan dari *image*-nya terhadap merek tersebut, harga produk dan persepsinya mengenai kualitas atau kelebihan yang dimiliki merek tersebut ataupun karena konsumen

merasa bahwa merek tersebut mewakili nilai-nilai yang dipercayai dan diinginkannya – yang dipersepsikan konsumen melalui jargon-jargon iklan di media massa.

Persaingan tarif dan perang harga kartu perdana merupakan beberapa cara perusahaan mengambil hati konsumen untuk membeli merek dari produk yang mereka tawarkan, menimbulkan suatu fenomena baru yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang menggunakan lebih dari satu merek operator seluler, karena akhir-akhir ini, konsumen operator seluler lebih memilih untuk membeli kartu perdana daripada mengisi ulang pulsa ponsel mereka. Meskipun begitu, pada akhirnya ada satu merek operator seluler yang mereka pertahankan sebagai nomor tetap. Apakah alasan konsumen memilih untuk mempertahankan operator seluler tertentu berhubungan dengan persepsi mereka terhadap kelebihan atau kualitas merek operator tersebut? Citra seperti apa yang membuat konsumen mempertahankan operator seluler tertentu?

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada pengguna operator seluler?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran citra merek pada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk dan merek tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Merek

1. Merek

a. Pengertian Merek.

Merek adalah cara membedakan sebuah nama dan/atau simbol – seperti logo, trademark, atau desain kemasan – yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. (Aaker, 1991, h.2)

Merek sebenarnya hanyalah suatu simbol tetapi simbol yang memiliki potensi yang besar. Simbol ini diekspresikan dengan berbagai macam cara, dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun dan dieksploitasi oleh perusahaan. Apapun bentuk dan nilai yang diwakilinya, merek tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan, kelompok produk, satu jenis produk, sekelompok orang, serangkaian jasa pelayanan, ataupun kombinasi dari kesemuanya. Merek yang baik merepresentasikan kepercayaan – yang merupakan esensi terpenting untuk membangun bisnis yang berhasil – tidak hanya dari perspektif para penyalur tapi juga dari konsumen. (Nilson, 1998. h.5-6).

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu.

Asosiasi ini bisa positif ataupun negatif, dan semua hal bisa diberi merek. Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan merek dapat menyukseskan atau justru menggagalkan sebuah produk di dunia bisnis. (Tybout & Calkins, 2005, p.8)

Merek berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Merek yang kuat terbangun karena adanya kepercayaan dan reputasi yang baik. Dari segi hubungan dengan konsumen, merek merepresentasikan suatu kontinuitas yang gunanya untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik. (Nilson, 1998. h.8-9).

Merek sendiri mempunyai peran utama sebagai pembeda produk yang satu dengan produk sejenis di pasaran. Merek merupakan jalan pintas proses komunikasi, hanya dengan sebuah nama – sebagai merek – nama tersebut akan diikuti dengan serangkaian kesan dan perasaan. Sebuah nama dapat dikatakan sebagai merek jika nama tersebut :

- 1) Membawa nilai-nilai yang jelas. Dalam pikiran konsumen, merek harus mempunyai profil yang jelas akan nilai-nilai yang diwakilinya,
- 2) Dapat dibedakan. Merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya,
- 3) Menarik. Merek harus menarik, memberikan pengalaman positif serta dapat menimbulkan alasan emosional bagi konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek tersebut,

- 4) Memiliki identitas yang jelas. Merek harus bisa dikenali konsumen dengan mudah, dan mudah untuk diingat. Jika merek suatu produk tidak dapat diidentifikasi oleh konsumen, maka tidak mungkin akan terjadi loyalitas merek. (Nilson, 1998. h.52-55).

Merek bagi konsumen sekarang ini tidak lagi hanya dilihat dari kemampuan fungsional produknya saja tapi bagaimana merek tersebut dapat menimbulkan emosi-emosi tertentu pada pelanggannya, apakah merek tersebut dapat berperan sebagai *trendsetter*, apakah merek itu dapat memenuhi janji-janji yang dipromosikannya, serta nilai apa saja yang dipegang oleh merek tersebut.

Merek sering dideskripsikan dalam istilah-istilah karakteristik manusia, hal ini terjadi karena konsumen sering melihat merek sebagai ‘manusia’ atau memiliki karakter dan kepribadian sehingga dapat terjadi interaksi antara konsumen dengan merek, dengan kata lain merek dapat dianalisis seperti makhluk hidup, merek memiliki nama, punya anak produk (kerabat), berpenampilan (tampilan produk), dapat berbicara (dari label dan iklannya), yang dapat dilakukan (performa fungsional produk), dan mempunyai reputasi (dari rekomendasi dan pengalaman orang lain atau media). (Pringle & Thompson, 2001, h.49-59)

Merek sebenarnya telah digunakan selama berabad-abad oleh manusia. Bentuk awal dari merek antara lain yaitu, penggunaan cap pada hewan ternak, atau pengaplikasian tanda tangan dari seorang artis pada karyanya – misalnya Rembrandt menandatangani lukisan-lukisannya. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui siapa pembuatnya, yang merupakan tanda atas jaminan kualitas dan

jalan untuk membangun reputasi. Seiring kemajuan jaman, merek berkembang pesat ketika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh, sehingga penggunaan merek ditujukan sebagai cara komunikasi antara produsen dan konsumen. Persaingan yang tinggi membuat merek dengan reputasi dan kepercayaan yang kuat dari konsumen, menyingkirkan para pesaingnya untuk masuk ke dalam pangsa pasar yang sama. (Nilson,1998, h. 57-59).

Perkembangan merek dalam dunia periklanan terbagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama – rasional – merupakan tahap dimana pesan yang dikirim sama dengan pesan yang diterima. Awalnya, suatu produk dipublikasikan secara konkrit dan fungsional. Kualifikasi produk secara nyata sesuai dengan apa yang diiklankan. Kualifikasi yang ditawarkan pun lebih terletak pada inovasi-inovasi baru yang diterapkan produsen pada produk tersebut.

Tahap kedua – emosional – disadari bahwa konsumen menyaring pesan tidak hanya melalui persepsi mereka terhadap produsen, atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut tapi juga dari persepsi masing-masing individu itu sendiri. Pada tahap ini, merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah objek saja tapi mempunyai karakteristik tertentu. Sehingga banyak dari produsen memosisikan merek mereka dengan karakteristik tertentu – misalnya, Mercedes Benz dengan prestise, ataupun menggunakan selebriti tertentu yang dipandang memiliki karakteristik yang dapat mewakili merek tersebut.

Tahap terakhir – spiritual – merek harus mempunyai nilai-nilai tertentu atau menjunjung suatu nilai tinggi. Sebagai contoh adalah The Body Shop yang

mengklaim bahwa produknya tidak melalui percobaan pada hewan ternyata mampu menarik konsumen meskipun tanpa adanya iklan. Pada tahap ini, perkembangan berubah arah dengan menekankan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi. Produsen yang mengambil langkah-langkah untuk mencegah pencemaran lingkungan, penghentian akan eksperimen pada hewan, mempunyai misi kemanusiaan, ataupun mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan, mendapatkan keuntungan lebih dan promosi gratis untuk produk dan merek mereka. (Pringle & Thompson, 2001, h.64-87).

Periklanan di media massa inilah yang sekarang paling gencar dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Semua bentuk periklanan, baik di media cetak ataupun media elektronik, bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau merek yang ditawarkan. Perubahan fokus perhatian merek dari satu tahap ke tahap selanjutnya juga menunjukkan bahwa *mindset* (pola pikir) konsumen berubah dari masa-masa, sehingga merek menyesuaikan citra merek di mata publik untuk dapat menyentuh citra dan pribadi setiap konsumen.

2. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek.

Menurut Setiadi (2003, h. 124-125) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang

sering dibelinya. Loyalitas merek adalah komitmen instrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu. (Peter & Olson, 2002, h.406)

Brand Loyalty atau loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu. Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang terakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Seorang konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut. (Mowen, 1994, h.531-533).

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek. Sehingga disimpulkan bahwa loyalitas mencakup adanya kesiapan untuk bertindak (dalam hal ini melakukan pembelian berulang) dan adanya resistensi terhadap merek alternatif. (Arnould, Price & Zinkan, 2005, h. 783)

Menurut Uncles et al (2003, h.295-298) ada tiga pendekatan populer mengenai loyalitas merek, yaitu:

a. Pendekatan Sikap

Loyalitas hanyalah sikap yang terkadang mengakibatkan adanya hubungan dengan merek. Banyak peneliti berpendapat bahwa konsumen harus memiliki *attitudinal commitment* terhadap sebuah merek supaya loyalitas

sejati dapat timbul (Reichheld,1996). Hal ini sama saja berarti bahwa konsumen memiliki serangkaian nilai-nilai yang positif secara konsisten terhadap suatu merek yang dibelinya. Sikap-sikap bisa diukur dengan menanyakan pada konsumen seberapa besar mereka menyukai merek tertentu, apakah mereka selalu menggunakan merek itu, apakah mereka akan merekomendasikan merek itu, dan apakah mereka memiliki kepercayaan dan perasaan yang positif terhadap merek itu – dibandingkan dengan merek lain.

b. Pendekatan Perilaku

Menurut pendekatan ini, loyalitas terutama diekspresikan melalui perilaku yang tampak. Loyalitas terutama ditilik dari pola pembelian lampau, dengan faktor motivasi konsumen atau komitmen terhadap merek hanya sebagai pertimbangan tambahan. Berbagai penelitian dari berbagai kategori produk di berbagai negara, ditemukan bahwa pola pembelian terdiri dari tiga, yaitu: “*monogamous*” (100% loyal) dan “*promiscuous*” (tidak adanya loyalitas terhadap merek apapun), kedua pola ini hanya terjadi pada sejumlah kecil konsumen., sedangkan konsumen kebanyakan merupakan “*polygamous*” (loyal terhadap beberapa merek dalam satu kategori produk). Loyalitas (Ehrenberg & Scriven,1999) didefinisikan sebagai kecenderungan alami untuk membeli merek tertentu – biasanya salah satu dari berbagai merek – secara berkelanjutan.

c. Pendekatan Kontingensi

Menurut pendekatan kontingensi, konseptualisasi loyalitas yang lebih tepat adalah hubungan antara sikap dan perilaku dipengaruhi oleh variabel kontingensi seperti keadaan individu saat ini, karakteristik individual dan situasi pembelian yang dihadapi. Dengan kata lain, sikap yang kuat terhadap suatu merek hanya dapat sedikit memprediksikan apakah merek tersebut akan dibeli kembali pada kesempatan berikutnya, karena banyak faktor lain yang dipertimbangkan ketika menginginkan suatu merek. Keadaan individu termasuk dana yang tersedia dan tekanan waktu, karakteristik individu direfleksikan dalam keinginan akan varietas, kebiasaan, kebutuhan akan konformitas, toleransi terhadap resiko dsb. Situasi pembelian meliputi tersedianya produk, promosi, adanya acara-acara khusus.

Menurut Jacoby & Kyner (dalam Mowen, 1995 dan Horton, 1984), definisi konseptual dari loyalitas merek adalah:

1) *The biased (non random)* :

Loyalitas bukan merupakan kejadian yang terjadi secara acak, tapi dapat dipengaruhi pada kadar tertentu oleh tindakan pemasar merek

2) *Behavioral response* :

Laporan verbal dari konsumen tidak cukup untuk mengukur loyalitas merek, melainkan harus didukung oleh bukti-bukti yang berupa pembelian dari konsumen tersebut, terutama pembelian berulang.

3) *Expressed over time:*

Perilaku pembelian ulang ini harus dilakukan sepanjang waktu.

4) *By decision making unit :*

Ditunjukkan oleh berbagai unit pembuat keputusan, yaitu oleh individu, pasangan atau keluarga yang berperan sebagai pembeli, pemakai, dan pembuat keputusan.

5) *With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands :*

Dengan mempertimbangkan bahwa adanya kemungkinan bahwa seorang konsumen dapat loyal terhadap lebih dari satu merek pada satu periode waktu.

6) *A function of psychological process :*

ketika konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek tertentu, maka ia akan lebih menyukai, mempercayai (berkomitmen) dan membangun perasaan positif terhadap merek tersebut.

Menurut Horton (1984), agar loyalitas merek sejati dapat muncul, harus ada komitmen psikologis dalam tingkatan tertentu dari konsumen terhadap suatu merek.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek.

Loyalitas merek dihasilkan dari penggunaan produk dari suatu merek untuk pertama kalinya, yang diperkuat melalui adanya kepuasan akan penggunaan produk tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pembelian ulang (aspek Behavioral) dan dari proses perbandingan atribut antara merek yang satu dengan

yang lain, yang mengarah pada referensi merek yang kuat dan perilaku pembelian ulang (aspek Kognitif). (Schiffman & Kanuk, 2000).

Menurut Marconi (1994, h.56-60), keputusan konsumen untuk tetap loyal pada merek tertentu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut:

a. Nilai (harga dan kualitas merek)

Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.

b. Reputasi dan Karakteristik merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen. Pada banyak kasus, konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen – pengidentifikasian diri konsumen dengan merek – yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.

c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk

membeli merek tersebut. Terutama pada masyarakat sekarang yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

d. Kepuasan

Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai akumulasi dari faktor-faktor loyalitas merek yang lain.

e. Pelayanan

Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

f. Garansi atau jaminan

Meskipun tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, tapi dengan adanya penawaran garansi atau jaminan, maka hal ini akan menambah nilai terhadap produk tersebut.

c. **Tingkat Loyalitas Merek.**

Menurut Aaker (1991, h.40-41), mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang ia sebut Piramida Loyalitas, dimana idealnya bersifat hierarkis, Piramida Loyalitas ini terdiri dari:

1. *Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

2. *Habitual Buyer*

Tingkat kedua ini meliputi konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyers*), sehingga jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan untuk mencari merek alternatif.

3. *Satisfied Buyer with Switching Costs*

Disebut juga *Switching Cost Loyal*. Meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *switching costs* – kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek. Merupakan pembeli yang cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen di tingkat ini, pesaing harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

4. *Likes the Brand*

Tingkat dimana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut yang membuat mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

5. *Committed Buyer*

Tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi ataupun sebagai alat pengekspresian tentang diri

mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.



Gambar 1. Piramida Loyalitas Merek (Aaker, 1991)

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003, h.180).

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu – seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000, h.21). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994, p.82). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Hawkins, Best & Coney, 1998, h.350-351).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi

merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak. (Aaker, 1991, p.99-100).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek Kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (Peter & Olson, 2002, h. 47, 730)

Menurut Drezner (2002, h.5, 20, 39-41), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman

dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen – apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek – merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk – yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Hasil penelitian (Martin, 1998, Syrgy, 1990, Syrgy, 1992) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen – pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek – yang disimpan individu di dalam memori. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian – penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama

antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual. (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.120-122)

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistensian dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang citra merek tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai, menurut penelitian (Fournier,1998, Dodson, 1996), hal ini terutama benar bagi wanita. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri. (dalam Schiffman & Kanuk, 2000, h.113)

2. Faktor – faktor yang membentuk Citra merek.

Glenn Walters (1974) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah; atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah; kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta

motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman. (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.120-122)

Menurut Runyon (1980, h.17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen.

- a. stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. citra merek terdiri dari:

- a. Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu;

b. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

3. Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2005) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk

gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

Citra merek terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.120-122).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk;
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk;
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut;
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu;
- e. Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen – termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta, 2005, h.139).

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000, h.53-72), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

a. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

b. *Brand Persona/ Personality* (Persona/Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memosisikan merek secara tepat. Menurut Christine Restall, *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai

hal – nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. (dalam Sengupta, 2005, h.138)

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991, h.139), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa,dll;
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut;
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993, h.4-7) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

- a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

- 1) *Product related attributes* (atribut produk):

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- 3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya *fashion* dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau

keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut – bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam satu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut – misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan. (Tybout & Calkins, 2005, h. 18-20)

Menurut Kirmani & Zeithami (1993), citra merek mempunyai karakteristik tertentu yang tidak diwarisi dari segi teknikal, fungsional dan fisik dari sebuah produk, dan lebih sering digunakan untuk mengekspresikan interpretasi konsumen terhadap karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk. Citra merek adalah konsep perseptual dari sebuah merek yang tertanam dalam benak konsumen (Dobni & Zinkhan, 1990) dimana citra tersebut terdiri dari fragmen, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol-simbol yang mewakili perasaan-perasaan dan ide (Horowitz, 1970). Citra merek perlu dimengerti dari tiga komponen:

- a. Fungsional/ Kognisi, citra yang terbentuk berdasarkan dari performa merek tersebut dalam memecahkan permasalahan konsumen – yang berhubungan dengan kegunaan produk dari merek tersebut.
- b. Afektif, citra yang terbentuk dilihat dari hubungan merek tersebut dengan anggota kelompok atau individu. Diperkirakan dengan kuat bahwa konsumen membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan perasaan mereka ketika informasi yang tersedia sedikit. Menurut Johnson (1984) satu strategi konsumen untuk memilih produk-produk yang serupa adalah mengevaluasi seluruh alternatif produk/merek lalu membandingkan alternatif tersebut berdasarkan evaluasi tersebut, dan evaluasi yang dibuat bukan hanya atribut merek tapi juga perasaan terhadap merek tersebut.
- c. Eksperiential, memiliki efek merek terhadap kepuasan sensori atau stimulasi kognitif, dan aspek fantasi dan eksperiential. Berbagai macam pengalaman yang dialami oleh konsumen dari suatu merek, menjadi sumber informasi positif atau negatif yang mempengaruhi pertimbangan selanjutnya suatu

produk atau jasa dari merek tertentu. Menurut Hilgard (1980), perilaku konsumen untuk merekomendasikan suatu merek dapat dilihat bagaimana konsumen tersebut menginterpretasikan pengalamannya dengan merek itu. (dalam Klieman, 2002)

C. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen – *positioning* merek – cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk. Penelitian Kalra & Ronald (1998), menemukan bahwa *positioning* merek dalam periklanan mempengaruhi apa yang dipercayai konsumen mengenai atribut merek itu dan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. (dalam Schiffman & Kanuk, 2000, h.141).

Konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu

yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen. (Schiffman & Kanuk, 2000)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti dari semua informasi yang tersedia mengenai merek itu, keseluruhan persepsi yang didapat berdasarkan pengalaman baik secara langsung maupun tidak langsung, serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki tentang merek. Citra ini belum tentu sifatnya faktual tetapi perseptif, berdasarkan persepsi konsumen mengenai atribut dan karakteristik merek. Citra merek dapat dibangun dan dibentuk melalui kegiatan promosi dan iklan, tetapi citra merek yang ada di dalam benak konsumen bisa benar-benar berbeda dengan apa yang didesain oleh pembuat.

Beberapa penelitian (Fournier, 1998, Dodson, 1996, Kalra & Ronald, 1998) mengindikasikan bahwa konsumen yang mempunyai hubungan erat dengan merek tertentu – koneksi antara citra diri dengan citra merek yang positif – memandang merek tersebut sebagai perwakilan akan aspek-aspek diri mereka. Bagi pemasar, hubungan koneksi seperti ini merupakan langkah penting untuk pembentukan loyalitas merek dan pembantukan jalinan relasi yang positif dengan konsumen. Citra merek yang positif bisa diasosiasikan dengan loyalitas merek, kepercayaan

konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing. (dalam Schiffman & Kanuk, 2000, h.113 & 141)

Konsumen sangat jarang hanya melihat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi melihatnya bersama-sama nama merek. Hasilnya, dalam memahami suatu produk atau jasa, persepsi konsumen dibentuk oleh merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian – terutama karena apa yang dipahami oleh konsumen lebih penting daripada realitas sebenarnya. Hal inilah yang membuat merek-merek yang dipandang konsumen sebagai terbaik dalam kategorinya adalah merek-merek yang mendulang keuntungan paling banyak, paling dicari konsumen dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi. (Tybout & Calkins, 2005, h.2)

Dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru bisa 5-6 kali lebih besar dibandingkan dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lama, sehingga akan lebih menguntungkan untuk mengadakan program-program yang bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen. Menurut penelitian Davis (2000, h.6-7), peningkatan 5% saja pada loyalitas konsumen dapat menaikkan keuntungan per konsumen sebanyak 100%. Semakin tinggi loyalitas konsumen dan semakin kuat suatu merek, semakin mudah kemungkinan konsumen dapat memaafkan kesalahan yang dilakukan perusahaan.

Menurut Hogan (2005), bagi setiap bisnis, jalan menuju loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh pelayanan pelanggan dan citra merek. Meskipun nilai dari loyalitas konsumen tidak dapat diukur dengan angka, tetapi menurut Koalisi untuk Ekuitas Merek (*Coalition for Brand Equity*) diperlukan dana empat sampai enam kali lebih banyak untuk menarik konsumen baru daripada dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lama – faktor utama yang dapat memuaskan para pelanggan adalah pelayanan yang diterima.

Konsumen terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merek dan perusahaan setelah pembelian, jika performansi produk tersebut buruk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dari merek yang bersangkutan mengecewakan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, sebagai hasilnya, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menciptakan loyalitas merek dan kehilangan pelanggan serta pembelian berikut dari pelanggan tersebut. (Mowen, 1994, p.80).

Loyalitas merek dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, performansi, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Penelitian Davis (2000, h.207) menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor : Merek tersebut memberikan kualitas terbaik (70%), merek memberikan performansi yang konsisten dan dapat diandalkan (61%), merek tersebut dikenal / sering digunakan oleh konsumen (33%), merek menawarkan harga / nilai yang baik (30%), merek tersebut cocok dengan kepribadian konsumen (26%), merek tersebut memecahkan masalah konsumen secara efektif (26%), merek mempunyai kelebihan yang unik (15%), merek didukung dengan adanya pelayanan konsumen yang baik (11%), dan merek tersebut ramah lingkungan (5%).

Kebutuhan komunikasi saat ini tidak dapat disangkal lagi merupakan sesuatu yang krusial terutama bagi mereka dengan mobilitas tinggi. Hal ini juga terjadi pada masa dewasa dini dalam rentang usia 19-23 tahun yang belajar pada perguruan tinggi, karena mereka masih aktif dalam mengikuti baik kegiatan akademis, kegiatan ekstrakurikuler maupun kegiatan sosial dengan teman, sehingga kebutuhan mereka akan komunikasi cukup besar. Tidak mengherankan konsumsi produk telekomunikasi cukup tinggi pada segmen konsumen ini. Menurut Wood (2004), konsumen dalam rentang usia ini memiliki loyalitas merek yang cukup rendah, dikarenakan masih adanya kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru dan rentan terhadap penawaran dan promosi produk baru.

Tingkat loyalitas merek yang cukup rendah pada masa dewasa dini ini juga disebabkan karena konsumen masih dalam masa transisi dari remaja menuju dewasa yang sepenuhnya. Periode penyesuaian diri ini ditandai dengan pencarian jati diri, adanya perubahan nilai, adanya mobilitas sosial, perubahan minat,

keinginan untuk diterima dan menjadi populer serta keinginan mengekspresikan diri yang ditunjukkan dari kompetensi, prestasi dan barang-barang yang dimiliki. (Hurlock, 1997). Penggunaan ponsel merupakan salah satu alat penunjang kegiatan yang dilakukan dalam masa transisi ini, karena bagi mereka ponsel bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tapi juga simbol status dan pengakuan untuk dapat diterima teman sebaya, sehingga pemilihan merek produk juga berhubungan dengan simbol tersebut. Penelitian-penelitian (Martin, 1998, Syrgy, 1990, Syrgy, 1992) juga menyebutkan bahwa konsumen lebih memilih dan membeli merek jika merek tersebut mempunyai hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual, karena merek sebagai simbol mempengaruhi status dan harga diri serta berfungsi sebagai alat pengekspresian konsep diri konsumen. (dalam Arnould, Price dan Zinkan, 2005, h.120-122),

Citra merek yang dianggap sesuai dengan diri konsumen mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk dibeli dibandingkan citra merek yang tidak sesuai. Sesuai dengan pendapat Drezner (2002, h.20) yang menyebutkan bahwa sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri mereka kepada orang lain. Dengan kata lain, pemilihan suatu merek tertentu merupakan cara individu mengkomunikasikan kepada orang lain mengenai identitas dirinya (status sosial, prestasi, kompetensi, dan karakteristik kepribadian. Identitas tersebut dapat diwakili lewat citra merek dari suatu produk yang terbentuk di benak konsumen.

Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu merek dipengaruhi oleh banyak hal seperti persepsi terhadap stimulus pemasaran (contoh: iklan) dan situasi saat stimulus itu dipersepsi, selain itu informasi dan pengalaman individu terhadap produk juga akan mempengaruhi terbentuknya citra merek di benak konsumen. Citra merek yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen pada merek tersebut (loyalitas merek).

D. Hipotesis

Dari uraian di atas penulis mengajukan sebuah hipotesis, yaitu: Ada korelasi positif antara citra merek operator seluler dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna ponsel. Bila citra merek pada suatu operator seluler positif maka loyalitas konsumen terhadap merek itu tinggi. Sebaliknya, jika citra merek negatif maka loyalitas merek rendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

1. Variabel tergantung

Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

2. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dapat diamati. (Suryabrata, 1998, h.76). definisi operasional dapat membantu untuk menunjukkan alat pengambilan data yang tepat dalam suatu penelitian. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek tertentu secara berulang-ulang, konsisten selama ini dan pada pembelian di masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain, menyukai dan memiliki keterlibatan emosional terhadap merek tersebut, memiliki kepuasan terhadap merek itu, dan adanya keenganan untuk berpindah ke merek lain. Loyalitas merek diukur dengan menggunakan skala loyalitas merek yang disusun berdasarkan piramida loyalitas merek dari Aaker (1991, h.40-41).

2. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi mengenai suatu merek yang melekat dalam benak konsumen karena merek tersebut memiliki kepribadian, keuntungan fungsional, eksperimental dan nilai sebagai akibat dari informasi dan pengalaman secara langsung/ tidak langsung terhadap merek tersebut. Citra merek diungkap dengan menggunakan skala citra merek yang disusun oleh peneliti sendiri, berdasarkan pendapat dari beberapa ahli (Keller 1993, h.4-7, Davis, 2000, h. 53-72, Kirmani dan Zeithami, 1993, dan Plummer dalam Aaker, 1991, h.139). Skala ini terdiri dari empat komponen, yaitu komponen atribut yang terdiri dari atribut produk dan atribut non-produk; komponen keuntungan yang terdiri dari keuntungan fungsional/kognisi, eksperimental dan simbolik/ afektif; komponen sikap merek dan komponen kepribadian merek.

C. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 1998, h.77). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 1997, h.56). Populasi dalam penelitian adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro di Semarang yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang telah menggunakan telepon seluler lebih dari 18 bulan dan telah menggunakan dua atau lebih operator seluler, dan/ atau lebih dari dua kali berganti operator seluler. Dengan asumsi bahwa dalam jangka waktu tersebut sebagai konsumen operator seluler, mahasiswa telah menunjukkan perilaku membeli ulang beberapa kali dan telah mencoba variasi berbagai merek operator seluler sehingga mengetahui fitur, kelebihan dan kelemahan dari beberapa operator seluler, tidak hanya satu operator saja, yang kemudian membentuk citra merek pada kategori produk ini.
- b. Telah menggunakan salah satu atau lebih, operator seluler yang dimiliki selama sekurang-kurangnya 12 bulan. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa mahasiswa menunjukkan adanya indikasi loyalitas merek dengan mempertahankan merek operator seluler tertentu dan telah mengalami berbagai bentuk promosi dan pelayanan yang disediakan dan ditawarkan oleh merek tersebut dalam kurun waktu ini.
- c. Berusia 19 – 23 tahun. Berdasarkan asumsi bahwa loyalitas merek pada rentang usia ini cukup rendah, dikarenakan masih adanya keinginan untuk mencoba-coba (*variety seeking*) dan rentan terhadap penawaran dan promosi produk baru. (Wood, 2004)

Terdapat empat angkatan mahasiswa Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi Reguler yang memenuhi rentang usia 19-23 tahun, yaitu angkatan 2002 sampai angkatan 2005. Berdasarkan survei pendahuluan untuk mengetahui jumlah populasi yang memenuhi kriteria, didapatkan jumlah populasi keseluruhan yaitu

1295 mahasiswa dan jumlah populasi yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 483 mahasiswa (37,4 %) dan populasi yang tidak memenuhi kriteria sebanyak 617 mahasiswa (47,6 %). Dari 1295 mahasiswa, sebanyak 1100 orang (85 %) bersedia mengisi angket survey sedangkan jumlah mahasiswa yang tidak bersedia mengisi atau tidak mengembalikan angket survey sebanyak 195 orang (15 %).

Tabel 1. Sebaran Populasi

Tahun Angkatan	Jumlah Populasi Keseluruhan	Jumlah Populasi yang Memenuhi Kriteria
2002	231	79
2003	308	132
2004	309	134
2005	367	138
Jumlah	1215	483

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik populasi (Azwar, 1998, h.77). Dalam sebuah penelitian, sample yang diambil harus representatif (mewakili) populasinya.. Berdasarkan table Krejcie (Sugiono, 1997, h.67) dari jumlah populasi sebanyak 483 orang, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 214 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*. Jumlah sampel yang diambil berstrata karena populasi juga berstrata berdasarkan tahun angkatan. Masing-masing sampel harus proposional sesuai dengan populasi yang dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah anggota tahun angkatan}}{\text{Jumlah anggota seluruh angkatan}} \times \text{X besar sampel}$$

Sebagai contoh, penghitungan proporsi jumlah sampel pada tahun angkatan 2002 adalah:

$$\frac{79}{483} \times 214 = 35,01 \text{ dibulatkan menjadi } 35 \text{ orang}$$

Besarnya jumlah sampel pada masing-masing tahun angkatan terlampir dalam tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah sampel setiap tahun angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
2002	79	35
2003	132	59
2004	134	59
2005	138	61
TOTAL	483	214

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan dua buah skala pengukuran, yaitu skala yang mengukur loyalitas merek dan skala yang mengukur citra merek. Skala loyalitas merek disusun berdasarkan piramida loyalitas merek dari Aaker (1991, h.40-41), yaitu:

- 1) *Switchers* (pembeli yang berpindah-pindah) : konsumen tidak merasa ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam satu kategori produk. Nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian.

Konsumen cenderung mencari merek yang paling murah atau variasi baru. Konsumen pada tingkat ini merupakan konsumen yang tidak loyal pada merek.

- 2) *Habitual Buyer* (pembeli berdasarkan kebiasaan) : konsumen merasa puas atau tidak merasa kecewa dengan merek yang digunakan. Konsumen cenderung kembali ke merek yang biasa digunakan meskipun pernah mencoba merek lain.
- 3) *Satisfied Buyer with switching costs* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) : merupakan konsumen yang puas dengan merek produk dan konsumen yang cenderung mempertimbangkan hal-hal yang berasosiasi dengan biaya peralihan – kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang dapat terjadi karena penggantian merek. Merupakan konsumen yang cenderung membanding-bandingkan merek dari produk yang akan dibelinya dan merasa puas dengan pilihan mereknya. Konsumen yang loyal akan memiliki kepuasan terhadap merek tersebut, antara lain, kepuasan terhadap performansi dan kualitas merek, kepuasan akan pengalaman dalam menggunakan merek, kepuasan terhadap pelayanan, baik secara keseluruhan atau pelayanan purna pembelian.
- 4) *Likes the Brand* (pembeli yang menyukai merek) : konsumen benar-benar menyukai merek, dan adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek tersebut. Konsumen menyukai merek tersebut, memiliki perasaan/ kagum/ rasa bersahabat terhadap merek, adanya rasa bangga terhadap merek

dan terikat dengan merek, lebih menyukai dan memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.

- 5) *Committed Buyer* (pembeli yang memiliki komitmen) : konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu, membicarakan mengenai merek tersebut dalam setiap kesempatan, menikmati saat menggunakan produk, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, serta berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan pemegang lisensi merek. konsumen akan merasa enggan untuk berpindah ke merek lain dan membangun ikatan kepercayaan dengan merek tersebut, serta mempercayai bahwa merek pilihannya merupakan merek dengan performansi dan kualitas terbaik. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dari segi fungsi ataupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka.

Tabel 3. Blue print Skala Loyalitas Merek

No	Tingkat Loyalitas	Indikator	Fav	Un Fav	Jumlah Item	Bobot (%)
1.	Switchers	- Harga / Variasi - Promosi - Ketersediaan / kemudahan membeli - Kualitas / Performansi merek sama	1 1 1 1	1 1 1 1	8	20 %
2.	Habitual Buyer	- Kebiasaan - Puas dan Tidak Kecewa - Pembeli pasif - Efisiensi	1 1 1 1	1 1 1 1	8	20 %
3.	Satisfied buyer with switching costs	- Perbandingan merek - Kepuasan kualitas dan performansi - Kemudahan dalam menggunakan - Kepuasan pelayanan	1 1 1 1	1 1 1 1	8	20 %

4.	Likes the Brand	- Rasa suka - Rasa bangga terhadap merek - Preferensi	1 1 1	1 1 1	6	15 %
5.	Committed Buyer	- Rasa bangga sebagai pengguna - Merek sebagai alat pengekspresian diri - Rekomendasi ke orang lain - Partisipasi aktif/ interaksi - Keterikatan emosional	1 1 1 1 1	1 1 1 1 1	10	25 %
TOTAL			20	20	40	100 %

Alat ukur loyalitas merek berbentuk skala dan disusun berdasarkan uraian

teoritis mengenai loyalitas merek yang diberikan oleh Aaker (1991, h.40-41). Meskipun pada teori terdapat lima level loyalitas merek, pada penelitian ini loyalitas hanya akan dikategorikan dalam kuantum tinggi – rendah yang ditentukan berdasarkan skor nilai loyalitas merek subjek.

Skala yang mengukur citra merek disusun oleh peneliti berdasarkan komponen-komponen citra merek menurut beberapa ahli (Keller, 1993, h. 4-7, Davis, 2000, h. 53-72, Kirmani dan Zeithami, 1993, dan Plummer dalam Aaker, 1991, h.139), yaitu:

d. *Attributes* (Atribut) : Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk):

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi

tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

e. *Benefits* (Keuntungan) : Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits* (keuntungan fungsional): berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keuntungan ekonomi, penghematan uang, kenyamanan, efisiensi waktu dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits* (keuntungan eksperimental): berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, pengalaman konsumen dengan merek tersebut dan stimulasi kognitif.
- 3) *Symbolic benefits* (keuntungan simbolik): berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya *fashion* dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka. Keuntungan ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri, prestasi, kesenangan, peningkatan citra diri dan status, serta hubungannya dengan orang lain.

- f. *Brand Attitude* (Sikap merek) : Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut – bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut
- g. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut.

Tabel 4. Blue Print Skala Citra Merek

No	Komponen	Indikator	Fav	Un Fav	Jumlah Item	Bobot (%)
1.	Atribut a. Atribut Produk	- Fitur produk	2	1	6	28,6 %
		- Persyaratan produk dapat berfungsi	1	2		
	b. Atribut Non-produk	- Informasi tentang produk	2	1	6	
		- Kemasan	1	2		
2.	Keuntungan a. Keuntungan Fungsional	- Pemenuhan kebutuhan dasar	2	1	6	50 %
		- ekonomis dan efisien	1	2		
		- Kepuasan sensori	2	1		
	b. Keuntungan Eksperiental	- Pengalaman menggunakan merek	1	2	6	
		- Pengekspresian diri/ percaya diri	2	1		
	c. Keuntungan Simbolik	- Nilai-nilai prestise	1	2	9	
		- Persetujuan social	1	2		
3.	Sikap Merek	- evaluasi keseluruhan	1	2	6	14,3 %
		- atribut/ keuntungan tertentu	2	1		
4.	Kepribadian Merek	- karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek	2	1	3	7,1 %
TOTAL			21	21	42	100 %

Masing-masing skala disusun berdasarkan model skala Likert yang dimodifikasi dengan empat alternatif jawaban, sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Skala tidak menggunakan pilihan jawaban yang sifatnya netral untuk menghindari kecenderungan memilih pilihan jawaban yang berada di tengah atau netral. Pilihan tengah atau netral tidak digunakan sehingga dapat menghindari adanya ketidaktegasan dari responden yang ragu-ragu dan mengantisipasi penggunaan jawaban netral untuk menghindari pilihan. (Nasution, 2001, h. 63).

Item-item terbagi menjadi item *favourable* dan *unfavourable*. Item-item *favourable* adalah item-item yang isinya mendukung, memihak atau menunjukkan ciri adanya atribut yang diukur sedangkan item-item *unfavourable* adalah item-item yang isinya tidak mendukung atau menggambarkan ciri atribut yang diukur. Skor alternatif jawaban pada item *favourable* SS, S, TS, dan STS, masing-masing bernilai 4, 3, 2 dan 1. Sebaliknya, pada item *unfavourable* SS, S, TS dan STS, masing-masing bernilai 1, 2, 3 dan 4. Skor setiap item dijumlahkan sehingga menjadi skor total item. Skor tinggi yang diperoleh dari skala loyalitas merek menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek, dan skor yang rendah menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah terhadap merek. Skor tinggi pada skala citra merek menunjukkan citra yang positif terhadap merek, skor yang rendah menunjukkan citra yang negatif terhadap merek.

E. Analisis Data

Data yang didapat dari penelitian perlu dianalisis, sehingga dapat dilakukan interpretasi. Sebelum dianalisis, perlu dilakukan pengujian daya beda item dan reliabilitas terlebih dahulu, agar kita dapat mengetahui item-item yang valid dan yang gugur.

1. Daya beda (diskriminasi) Item.

Daya beda item diartikan sebagai sejauh mana item mampu membedakan antara individu yang memiliki atau tidak memiliki atribut yang diukur. Korelasi item total dilakukan untuk memilih item-item yang fungsi ukurnya sesuai dengan fungsi ukur tes yang dikehendaki. Pengujian ini akan menghasilkan koefisien korelasi total atau disebut juga indeks daya beda item. (Azwar, 1999, h.59). Perhitungan untuk mengetahui indeks daya beda item dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 12.0. Sebagai kriteria untuk memilih item berdasarkan koefisien korelasi total, digunakan batasan koefisien korelasi (indeks daya beda item) sama dengan atau lebih besar dari 0,30 ($r_{i\chi} \geq 0,30$). Item yang memiliki koefisien korelasi sama atau lebih besar dari 0,30 dianggap memiliki daya beda item yang memuaskan. Sebaliknya, jika suatu item memiliki koefisien korelasi yang kurang dari 0,30, maka daya beda item tersebut rendah. Apabila jumlah item yang memiliki indeks daya diskriminan sama atau lebih besar dari 0,30 tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka batas kriteria tersebut dapat diturunkan menjadi antara 0,30 – 0,25 sehingga mencukupi jumlah item yang diinginkan. (Azwar, 1999, h. 65).

2. **Reliabilitas.**

Reliabilitas dapat diartikan sebagai sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada subjek yang sama. Bila perbedaan sangat jauh berbeda, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan tidak reliabel. (Azwar, 1999, h.83). Reliabilitas suatu alat ukur dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang berkisar antara 0,0 sampai 1,0. semakin besar koefisien reliabilitas maka semakin kecil kesalahan pengukuran dan semakin reliabel alat ukur yang digunakan, meskipun sangat jarang terjadi suatu pengukuran mencapai konsistensi sempurna (1,0). Pengukuran koefisien reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 12.0.

3. **Analisis Data Penelitian.**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel dan variabel tergantung, dan apakah hubungan atau korelasi tersebut signifikan atau tidak (Winarsunu, 1996, h. 95). Selain itu dapat juga diketahui sumbangan efektif variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 12.0.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Prosedur Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Menentukan populasi dan sampel merupakan proses yang penting dalam suatu penelitian. Ketika menentukan populasi dan sampel maka lokasi pelaksanaan penelitian juga harus ditentukan. Sebelum menentukannya, terlebih dahulu perlu dilakukan survey awal dan orientasi kancan penelitian.

Orientasi kancan penelitian dilakukan untuk mengetahui lokasi tempat penelitian akan dilaksanakan. Informasi yang diperoleh melalui orientasi kancan penelitian, ditambah dengan informasi yang diperoleh melalui survey awal akan membantu peneliti untuk mengetahui mengenai jumlah populasi dan besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini mengambil mahasiswa sebagai subjek penelitian, dengan dasar pemikiran bahwa sebagai konsumen, mahasiswa cenderung kritis terhadap produk yang mereka beli. Mahasiswa memiliki kesadaran (*awareness*) yang lebih tinggi terhadap produk baru atau inovasi baru yang dilakukan oleh merek produk yang sudah ada, dibandingkan dengan kelompok konsumen lainnya. Disebabkan adanya keterbatasan dana dan waktu, pada penelitian ini, dipilihlah satu fakultas sebagai populasi subjek penelitian. Populasi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Seiring dengan misi fakultas ini untuk menyelenggarakan pendidikan akademik

dan profesional di bidang ekonomi, mahasiswanya diharapkan lebih tahu mengenai produk dan merek yang beredar di pasaran dibandingkan mahasiswa dari fakultas lain.

2. Persiapan Penelitian

Penelitian perlu dipersiapkan agar dapat berjalan dengan lancar dan terarah. Persiapan yang dilakukan meliputi persiapan administrasi dan penyusunan alat ukur.

a. Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi diawali dengan membuat surat ijin penelitian oleh Program Studi Psikologi yang ditujukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro di Semarang, dengan nomor surat 59/J07.1.16/AK/2007 pada tanggal 18 Januari 2007. Kemudian pada tanggal 31 Januari 2007 pihak Fakultas Ekonomi Reguler memberikan surat ijin untuk melakukan penelitian dengan nomor : 323/J07.1.12/AK/2007.

b. Persiapan dan Uji Coba Alat Ukur

Persiapan dan penyusunan alat ukur dimulai dengan pemilihan definisi teoritis dan komponennya, yang kemudian dibuat suatu definisi operasional untuk mendapatkan pengertian yang tepat dari variabel-variabel yang akan diteliti. Alat ukur yang digunakan berupa dua skala psikologi, yaitu Skala Citra Merek sebanyak 42 item dan Skala Loyalitas Merek sebanyak 40 item.

Sebelum digunakan dalam penelitian, diperlukan uji coba terlebih dahulu. Berdasarkan uji coba akan diketahui item-item yang dapat dipakai dalam penelitian dan item-item yang harus direvisi, ditambahkan maupun

dihilangkan. Uji coba dilaksanakan pada periode 30 Januari – 2 Februari 2007. Uji coba dilakukan dengan jumlah subjek sebanyak 60 mahasiswa (Azwar, 1999, h.57), yang diambil dari tiap angkatan (2002 – 2005) secara proporsional. Proporsi subjek untuk sampel uji coba ditentukan dengan perhitungan :

$$\frac{\text{Jumlah anggota tahun angkatan}}{\text{Jumlah anggota seluruh angkatan}} \times \text{X besar sampel (Uji coba)}$$

Sebagai contoh, penghitungan proporsi jumlah sampel uji coba pada tahun angkatan 2002 adalah:

$$\frac{79}{483} \times 60 = 9,8 \text{ dibulatkan menjadi } 10 \text{ orang}$$

Besarnya jumlah subjek yang diperlukan untuk uji coba pada masing-masing tahun angkatan terlampir dalam tabel berikut:

Tabel 5. Jumlah subjek uji coba setiap tahun angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Subjek
2002	79	10
2003	132	16
2004	134	17
2005	138	17
TOTAL	483	60

Saat uji coba dilakukan, dikarenakan ada sejumlah mahasiswa yang hanya mengisi jawaban salah satu skala saja atau jawaban yang diberikan tidak lengkap, maka peneliti mengambil subjek baru untuk pengganti. Subjek

baru yang diambil, berasal dari angkatan yang sama dengan mahasiswa yang responnya harus dieliminasi tersebut. Subjek pengganti diambil dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 20 mahasiswa.

1) Alat Ukur Loyalitas Merek

Salah satu alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala loyalitas merek. Skala loyalitas merek disusun berdasarkan piramida loyalitas merek dari Aaker (1991, h.40-41), yaitu *Switchers*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer with switching cost*, *Likes the brand* dan *Committed buyer*.

Blue print skala loyalitas merek yang akan digunakan untuk uji coba adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Blue Print Skala Loyalitas Merek

No	Tingkat Loyalitas	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			Fav	Unfav		
1.	Switchers	- Harga / Variasi	13	15	8	20 %
		- Bonus/ Hadiah	6	4		
		- Ketersediaan / kemudahan membeli	1	14		
		- Kualitas / Performansi merek sama	21	19		
2.	Habitual Buyer	- Kebiasaan	9	22	8	20 %
		- Puas dan Tidak Kecewa	11	40		
		- Pembeli pasif	24	2		
		- Efisiensi	8	39		
3.	Satisfied buyer with switching costs	- Perbandingan merek	17	30	8	20 %
		- Kepuasan kualitas dan performansi	3	28		
		- Kemudahan dalam menggunakan	7	5		
		- Kepuasan pelayanan	23	10		
4.	Likes the Brand	- Rasa suka	25	20	6	15 %
		- Rasa bangga terhadap merek	32	35		
		- Preferensi	29	12		

5.	Committed Buyer	- Rasa bangga sebagai pengguna	18	34	10	25 %
		- Merek sebagai alat pengekspresian diri	31	33		
		- Rekomendasi ke orang lain	37	26		
		- Partisipasi aktif/ interaksi	36	16		
		- Keterikatan emosional	27	38		
Jumlah			20	20	40	100 %

Masing-masing indikator terdiri dari 2 item. Jumlah item secara keseluruhan adalah 40 item, yang terdiri dari 20 item *favourable* dan 20 item *unfavourable*. Tiap item terdiri dari 4 jawaban, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Skor alternatif jawaban pada item *favourable* SS, S, TS, dan STS, masing-masing bernilai 4, 3, 2 dan 1. Sebaliknya, pada item *unfavourable* SS, S, TS dan STS, masing-masing bernilai 1, 2, 3 dan 4. Berdasarkan cara pemberian skor tersebut maka skor yang diperoleh berkisar antara 40 – 160. Skor tinggi yang diperoleh dari skala loyalitas merek menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek, dan skor yang rendah menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah terhadap merek.

Hasil uji coba dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS 12.0 untuk menguji daya beda atau diskriminasi item dan mengetahui nilai koefisien reliabilitas skala. Daya beda item dapat diketahui berdasarkan nilai koefisien korelasi item total.

Seleksi item-item yang gugur dan valid menggunakan batas koefisien korelasi sebesar 0,30. Item dengan koefisien korelasi di atas 0,30 dianggap memiliki daya beda item yang memuaskan (Azwar,

1999, h.65). Koefisien korelasi yang dihasilkan berdasarkan analisis didapatkan berkisar antara 0,104 – 0,597. setelah diseleksi, koefisien korelasi berkisar antara 0,300 – 0,677. Koefisien reliabilitas yang didapat dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* sebesar 0, 886.

Berdasarkan seleksi didapatkan jumlah item yang valid sama dengan 67,7 % dari jumlah item semula. Seleksi berdasarkan hasil analisis mendapatkan 27 item valid yang terdiri dari 13 item *favorable* dan 14 item *unfavorable*. Daftar item-item yang valid dan gugur dapat dilihat dalam tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Coba Skala Loyalitas Merek

No	Tingkat Loyalitas	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Valid	Gugur	
1.	Switchers	- Harga / Variasi - Bonus/ Hadiah - Ketersediaan / kemudahan membeli - Kualitas / Performansi merek sama	Fav : 13, 21 UnFav : 14	Fav : 1, 6 UnFav : 4, 15,19	8
		Total	3	5	
2.	Habitual Buyer	- Kebiasaan - Puas dan Tidak Kecewa - Pembeli pasif - Efisiensi	Fav : - UnFav : 22, 39,	Fav : 8, 9, 11, 24 UnFav : 2, 40	8
		Total	2	6	
3.	Satisfied buyer with switching costs	- Perbandingan merek - Kepuasan kualitas dan performansi - Kemudahan dalam menggunakan - Kepuasan pelayanan	Fav : 3, 7, 17, 23 UnFav : 5, 10, 28,30	Fav : - UnFav : -	8
		Total	8	0	
4.	Likes the Brand	- Rasa suka - Rasa bangga terhadap merek - Preferensi	Fav : 25, 29,32 UnFav : 12, 20,35	Fav : - UnFav : -	6
		Total	6	0	

5.	Committed Buyer	- Rasa bangga sebagai pengguna	Fav : 18, 27,	Fav : 34	10
		- Merek sebagai alat pengekspresian diri	31, 36	UnFav : 37	
		- Rekomendasi ke orang lain	UnFav : 16, 26,		
		- Partisipasi aktif/ interaksi	33, 38		
		- Keterikatan emosional			
		Total	8	2	
Jumlah Total Item			27	13	40

Berdasarkan hasil uji coba, item-item yang valid akan dimasukkan dalam menyusun skala yang akan digunakan dalam penelitian. Item-item yang valid ini disusun dan akan diberi nomor baru. Sebaran item yang digunakan pada penelitian dapat dilihat dalam *blue print* skala pada tabel 8.

Tabel 8. Blue Print Skala Loyalitas Merek untuk Penelitian

No	Tingkat Loyalitas	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			Fav	Unfav		
1.	Switchers	- Harga / Variasi	13 (6)		3	11,1 %
		- Bonus/ Hadiah		14 (7)		
		- Ketersediaan / kemudahan membeli	21(12)			
		- Kualitas / Performansi merek sama				
2.	Habitual Buyer	- Kebiasaan		22 (13)	2	7,4 %
		- Puas dan Tidak Kecewa	-	39 (27)		
		- Pembeli pasif				
		- Efisiensi				
3.	Satisfied buyer with switching costs	- Perbandingan merek	17 (9)	30 (20)	8	29,6 %
		- Kepuasan kualitas dan performansi	3 (1)	28 (18)		
		- Kemudahan dalam menggunakan	7 (3)	5 (2)		
		- Kepuasan pelayanan	23 (14)	10 (4)		
4.	Likes the Brand	- Rasa suka	25 (15)	20 (11)	6	22,2 %
		- Rasa bangga terhadap merek	32 (12)	35 (24)		
		- Preferensi	29 (19)	12 (5)		

5.	Committed Buyer	- Rasa bangga sebagai pengguna	18 (10)		8	29,6 %
		- Merek sebagai alat pengekspresian diri	31 (21)	33 (23)		
		- Rekomendasi ke orang lain		26 (16)		
		- Partisipasi aktif/ interaksi	36 (25)	16 (8)		
		- Keterikatan emosional	27 (17)	38 (26)		
Jumlah			13	14	27	100 %

Keterangan : () = nomor item baru

2) Alat Ukur Citra Merek

Salah satu skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala citra merek. Skala citra merek digunakan untuk mengukur positif atau negatif citra merek pada sampel penelitian, dan disusun berdasarkan komponen – komponen citra merek dari beberapa ahli (Keller, 1993, h. 4-7, Davis, 2000, h.53-72, Kirmani dan Zeithami, 1993, dan Plummer dalam Aaker, 1991, h.139). Komponen-komponen citra merek tersebut yaitu atribut, keuntungan, sikap merek dan kepribadian merek.

Blue print skala citra merek yang akan digunakan untuk uji coba adalah sebagai berikut:

Tabel 9. *Blue Print* Skala Citra Merek

No	Komponen	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			Fav	UnFav		
1.	a. Atribut Produk	- Fitur produk	1, 12	37	12	28,6 %
		- Persyaratan produk dapat berfungsi	2,	6, 29		
	b. Atribut Non-produk	- Informasi tentang produk	7, 34	16		
		- Kemasan	36	4, 11		
2.	a. Keuntungan Fungsional	- Pemenuhan kebutuhan dasar	5	13, 26	21	50 %
		- ekonomis dan efisien	17, 41	10		
	b. Keuntungan Eksperiental	- Kepuasan sensori	24, 27	19		
		- Pengalaman menggunakan merek	28	20, 25		

	c. Keuntungan Simbolik	- Pengekspresian diri/ percaya diri - Nilai-nilai prestise - Persetujuan sosial	9, 14 39, 40 22	8, 35 3, 33		
3.	Sikap Merek	- evaluasi keseluruhan - atribut/ keuntungan tertentu	32 18, 30	23, 31 38	6	1 14,3 %
4.	Kepribadian Merek	- karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek	15, 21	42	3	7,1 %
Jumlah			21	21	42	100 %

Masing-masing indikator terdiri dari 3 item. Jumlah item secara keseluruhan adalah 42 item, yang terdiri dari 21 item *favourable* dan 21 item *unfavourable*. Tiap item terdiri dari 4 jawaban, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Skor alternatif jawaban pada item *favourable* SS, S, TS, dan STS, masing-masing bernilai 4, 3, 2 dan 1. Sebaliknya, pada item *unfavourable* SS, S, TS dan STS, masing-masing bernilai 1, 2, 3 dan 4. Berdasarkan cara pemberian skor tersebut maka skor yang diperoleh berkisar antara 42 – 168. Skor tinggi yang diperoleh pada skala citra merek menunjukkan citra yang positif terhadap merek, skor yang rendah menunjukkan citra yang negatif terhadap merek.

Uji coba dilaksanakan bersamaan dengan uji coba skala loyalitas merek dengan peserta yang sama. Hasil dari uji coba kemudian dianalisis dengan menggunakan koefisien korelasi sebesar 0,30. sebelum seleksi, skala memiliki koefisien korelasi antara 0,019 – 0,487. Item-item yang valid memiliki koefisien korelasi antara 0,302 – 0,532 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,850. Berdasarkan hasil analisis diperoleh 26 item

valid (61,9 % dari jumlah item semula), yang terdiri dari 13 item *favorable* dan 13 item *unfavorable*. Daftar item-item yang valid dan gugur dapat dilihat dalam tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Coba Skala Citra Merek

No	Komponen	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Valid	Gugur	
1.	a. Atribut Produk	- Fitur produk - Persyaratan produk dapat berfungsi	Fav : 12 UnFav: 6, 29	Fav : 1, 2 UnFav : 37	6
	b. Atribut Non-produk	- Informasi tentang produk - Kemasan	Fav : 7 UnFav : 4	Fav : 34, 36 UnFav : 11, 16	6
	Total		5	7	12
2.	a. Keuntungan Fungsional	- Pemenuhan kebutuhan dasar - ekonomis dan efisien	Fav : 5, 10 13, 26 UnFav : -	Fav : 17, 41 UnFav : -	6
	b. Keuntungan Eksperiental	- Kepuasan sensori - Pengalaman menggunakan merek	Fav : 24 UnFav : 19,20,25	Fav : 27, 28 UnFav : -	6
	c. Keuntungan Simbolik	- Pengekspresian diri/ percaya diri - Nilai-nilai prestise - Persetujuan sosial	Fav : 9,14,22, 39, 40 UnFav : 8	Fav : - UnFav : 3, 33, 35	9
	Total		14	7	21
3.	Sikap Merek	- evaluasi keseluruhan - atribut/ keuntungan tertentu	Fav : 18,30,32 UnFav : 23,31,38	Fav : - UnFav : -	6
		Total	6	0	6
4.	Kepribadian Merek	- karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek	Fav : 21 UnFav : -	Fav : 15 UnFav : 42	3
		Total	1	2	3
Jumlah			26	16	42

Berdasarkan hasil uji coba, item-item yang valid akan dimasukkan dalam menyusun skala yang akan digunakan dalam penelitian. Item-item yang valid ini disusun dan akan diberi nomor baru. Sebaran item yang digunakan pada penelitian dapat dilihat dalam *blue print* skala pada tabel 11.

Tabel 11. *Blue Print* Skala Citra Merek untuk Penelitian

No	Komponen	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			Fav	UnFav		
1.	a. Atribut Produk	- Fitur produk - Persyaratan produk dapat berfungsi - Informasi tentang produk - Kemasan	12 (8) 7 (4)	6 (3) 29 (20) 4 (1)	5	19,2 %
	b. Atribut Non-produk					
2.	a. Keuntungan Fungsional	- Pemenuhan kebutuhan dasar - ekonomis dan efisien	5 (2)	13 (9) 26 (19) 10 (7)	14	53,8 %
	b. Keuntungan Eksperiental	- Kepuasan sensori - Pengalaman menggunakan merek	24 (17)	19 (12) 20 (13) 25 (18)		
	c. Keuntungan Simbolik	- Pengekspresian diri/ percaya diri - Nilai-nilai prestise - Persetujuan sosial	9 (6) 14 (10) 39 (25) 40 (26) 22 (15)	8 (5)		
3.	Sikap Merek	- evaluasi keseluruhan - atribut/ keuntungan tertentu	32 (23) 18 (11) 30 (21)	23 (16) 31 (22) 38 (24)	6	23,1 %
4.	Kepribadian Merek	- karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek	21 (14)	-	1	3,9 %
Jumlah			13	13	26	100 %

Keterangan : () = nomor item baru

3. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 15 – 20 Februari 2007 dengan menggunakan Skala Loyalitas Merek yang tersusun dari 27 item dan Skala Citra Merek yang terdiri dari dari 26 item. Pengambilan data dilakukan dengan mendatangi langsung mahasiswa yang bersangkutan dan pengisian skala dilaksanakan oleh mahasiswa dengan didampingi oleh peneliti.

B. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan mengambil seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Jumlah subjek penelitian yang memenuhi kriteria sebanyak 483 mahasiswa dari empat angkatan. Berdasarkan table Krejcie (Sugiono, 1997, h.67) dari jumlah populasi sebanyak 483 orang, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 214 orang, dan karena populasi subjek penelitian terdiri dari strata-strata maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*. Jumlah sampel yang diambil berstrata karena populasi juga berstrata berdasarkan tahun angkatan. Masing-masing sampel harus proposional sesuai dengan populasi yang dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah anggota tahun angkatan}}{\text{Jumlah anggota seluruh angkatan}} \times \text{X besar sampel}$$

Sebagai contoh, penghitungan proporsi jumlah sampel pada tahun angkatan 2002 adalah:

$$\frac{79}{483} \times 214 = 35,01 \text{ dibulatkan menjadi } 35 \text{ orang}$$

Besarnya jumlah sampel pada masing-masing tahun angkatan terlampir dalam tabel berikut:

Tabel 12. Jumlah sampel setiap tahun angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
2002	79	35
2003	132	59
2004	134	59
2005	138	61
TOTAL	483	214

Mahasiswa dari setiap angkatan dipilih menjadi sampel penelitian dengan undian (kocokan), sehingga setiap mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

C. Hasil Analisis Data dan Interpretasi

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Analisis Regresi Linier Sederhana. Sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji linieritas sebagai syarat dalam penggunaan analisis regresi.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji asumsi yang pertama dilakukan adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data memiliki distribusi normal maka dapat dilakukan analisis dengan menggunakan teknik statistik parametrik. Sebaliknya, jika data yang akan dianalisis memiliki distribusi yang tidak normal, maka harus dianalisis dengan menggunakan teknik statistik nonparametrik (Sugiyono, 1997, h.74).

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, didapatkan koefisien sebesar 0,765 ($p>0,05$) untuk skala loyalitas merek. Hal ini berarti sebaran data pada variabel loyalitas merek berbentuk normal. Skala citra merek memiliki koefisien sebesar 1,284 ($p>0,05$), maka sebaran data pada variabel citra merek juga berbentuk normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Sebaran Data

	Loyalitas Merek	Citra Merek
N	214	214
Normal Parameters(a,b)	Mean Std. Deviation	72,9579 7,27354
Kolmogorov-Smirnov (Z)	,765	1,284
Signifikansi (p)	,603	,074

b. Uji Linieritas

Uji asumsi yang kedua adalah uji linieritas, yang dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linier atau tidak. Jika kedua variabel memiliki hubungan linier, maka dapat dilakukan uji korelasi.

Hubungan yang linier menggambarkan bahwa perubahan pada variabel bebas akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel tergantung dengan membentuk garis linier. Uji linieritas hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas merek menghasilkan nilai koefisien (F) sebesar 70,981 dengan $p= 0,000$ ($p<0,05$).

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek

	Jumlah kuadrat	Derajat Bebas (df)	Rerata kuadrat	Koefisien Linieritas (F)	Signifikansi (p)
Regression	3236,724	1	3236,724	70,981	,000(a)
Residual	9667,113	212	45,600		
Total	12903,836	213			

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara loyalitas merek yang dimiliki mahasiswa dengan citra merek terhadap operator seluler yang digunakan mahasiswa. Hasil uji hipotesis akan menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau tidak.

Nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa memiliki hubungan yang sangat signifikan. Koefisien Korelasi (R) antara citra merek dengan loyalitas merek sebesar $0,501$ ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro. Semakin meningkatnya citra merek mahasiswa akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap operator seluler yang digunakan. Hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis yang diajukan peneliti, yang menyatakan ada korelasi positif antara citra merek terhadap operator seluler dengan loyalitas merek dapat diterima. Hasil analisis regresi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	32,268	4,664		6,919	,000
Citra Merek	,536	,064	,501	8,425	,000

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek dapat digambarkan dalam persamaan regresi, yang dapat dilihat pada tabel 15. Berdasarkan tabel, dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi yang dapat memprediksi variasi yang terjadi pada variabel tergantung melalui persamaan regresi. Persamaan regresinya adalah: $Y = 32,268 + 0,536X$.

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diprediksikan besarnya loyalitas merek mahasiswa berdasarkan skor citra merek. Sebagai contoh, jika seorang mahasiswa memiliki skor citra merek sebesar 50, maka ia akan memiliki loyalitas merek sebesar 59,068. $\{ 32,268 + 0,536 (50) = 59,068 \}$.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya sumbangan efektif variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,251 berarti bahwa citra merek pada mahasiswa memberikan sumbangan efektif sebesar 25,1 % terhadap loyalitas merek mahasiswa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek pada mahasiswa dipengaruhi oleh citra merek operator seluler sebesar 25,1 %, dan sisanya sebesar 74,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diungkap dalam penelitian ini seperti kepuasan konsumen, pelayanan pasca penjualan, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk. Secara ringkas, sumbangan efektif citra merek terhadap loyalitas merek dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Koefisien Determinasi Penelitian

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,501	,251	,247	6,75275

3. Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan nilai hipotetik dan empirik yang didapat dalam penelitian, maka dapat dilihat gambaran secara umum mengenai kondisi citra merek dan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa pengguna ponsel yang diteliti. Gambaran tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Gambaran Umum Skor Variabel-variabel Penelitian

Variabel	Statistik	Hipotetik	Empirik
Loyalitas Merek	Skor Minimum	27	51
	Skor Maksimum	108	94
	Mean	67,5	71,3692
	Standar Deviasi	13,5	7,78340
Citra Merek	Skor Minimum	26	57
	Skor Maksimum	104	94
	Mean	65	72,9579
	Standar Deviasi	13	7,27354

Gambaran skor tersebut kemudian digunakan untuk menyusun klasifikasi kategori loyalitas merek dan citra merek. Kategorisasi dilakukan dengan tujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum tertentu (Azwar, 1999, h.107). Banyaknya kategori dan luasnya interval kategori tergantung pada tingkat deferensiasi yang diperlukan dalam penelitian dan penetapannya berdasarkan standar deviasi dengan memperhitungkan rentangan skor minimum-maksimum hipotetiknya (Azwar, 1999, h.104). Kategorisasi variabel-variabel penelitian dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.

**Kondisi Empiris Loyalitas Merek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler
terhadap Operator Seluler**

Rendah Sekali	Rendah	Sedang	Tinggi	Tinggi Sekali
47,25	60,75	74,25	87,75	

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Mean empirik variabel loyalitas merek operator seluler pada penelitian ini sebesar 71,3692 dengan Standar Deviasi empirik 7,78340 sehingga tampak pada saat penelitian dilakukan loyalitas merek mahasiswa dari subjek penelitian dalam kategori sedang dengan rentang antara 60,75 sampai dengan 74,25. Kondisi tersebut menunjukkan loyalitas merek mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler terhadap operator seluler yang dimilikinya termasuk tingkat sedang.

Gambar 3.

**Kondisi Empiris Citra Merek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler
terhadap Operator Seluler**

Rendah Sekali	Rendah	Sedang	Tinggi	Tinggi Sekali
45,5	58,5	71,5	84,5	

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Mean empirik variabel loyalitas merek operator seluler pada penelitian ini sebesar 72,9579 dengan Standar Deviasi empirik 7,27354 sehingga tampak pada saat penelitian dilakukan citra merek mahasiswa dari subjek penelitian dalam kategori tinggi dengan rentang antara 71,5 sampai dengan 84,5. Kondisi tersebut menunjukkan citra merek mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler terhadap operator seluler yang dimilikinya tergolong tinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek operator seluler dengan loyalitas merek pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Reguler Undip, sebagaimana ditunjukkan oleh angka koefisien korelasi sebesar 0,521 dengan tingkat signifikansi korelasi $p=0,000$. Skor korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek terhadap operator seluler.

Keadaan ini berarti bahwa semakin baik citra merek operator seluler maka semakin tinggi loyalitas merek mahasiswa pada operator seluler tersebut. Sebaliknya, jika citra merek operator seluler dipersepsikan negatif oleh mahasiswa selaku konsumen maka, loyalitas merek merekapun akan semakin menurun. Hasil analisis menunjukkan secara statistik, hipotesis yang diajukan peneliti, yang menyatakan adanya korelasi positif antara citra merek operator seluler dengan loyalitas merek mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Undip, dapat diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Undip mempunyai citra merek yang positif terhadap operator seluler yang digunakannya sehingga mereka juga memiliki loyalitas terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap operator seluler adalah citra merek yang positif terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek mahasiswa termasuk pada tingkat sedang dengan nilai 71,36 yang lebih besar dari mean hipotetik sebesar 67,5 dan loyalitas merek mahasiswa berada pada kisaran 60,75 – 74,25. Loyalitas merek mahasiswa yang berada pada kisaran sedang menunjukkan adanya loyalitas mahasiswa terhadap operator seluler yang digunakan meskipun tidak terlalu tinggi.

Konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut. (Mowen, 1994, h. 531-533). Berdasarkan hasil penelitian, hal ini terlihat dari respon subjek penelitian dimana secara rata-rata sebanyak 67,71 % dari 214 subjek menyatakan bahwa secara keseluruhan mereka menyukai merek operator yang digunakan dan sebanyak 51,8 % subjek menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek yang digunakan meskipun merek tersebut tidak menyediakan fasilitas seperti merek lain. Pada loyalitas merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek lain selain merek yang telah digunakannya (Setiadi, 2003, h.124-125) dan adanya resistansi terhadap merek alternatif (Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.783), hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mengungkap bahwa sebanyak 61,2 % subjek tidak ingin berpindah merek ke operator lain.

Loyalitas merek sejati muncul ketika adanya komitmen psikologis dari konsumen dalam tingkatan tertentu terhadap suatu merek. (Horton, 1984). Piramida loyalitas merek Aaker (1991, h. 40-41) menyatakan bahwa konsumen pada tingkat loyalitas merek tertinggi, akan mendemonstrasikan komitmen psikologis terhadap merek, dengan cara merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta memiliki kebanggaan tersendiri sebagai pengguna merek tersebut. Hasil penelitian ini mengungkap, meskipun tingkat loyalitas merek dari sampel keseluruhan tidak terlalu tinggi, namun sekitar 53,27 % subjek merasa bangga jika orang lain mengetahui ia menggunakan merek tersebut, sebesar 51,12 % subjek merasa bangga dengan prestasi yang dicapai merek tersebut dan sebanyak 56,5 % subjek tidak merasa keberatan untuk merekomendasikan merek itu kepada orang lain serta sebesar 58,8 % subjek percaya pada merek operator yang digunakan serta tidak ingin kehilangan merek operator yang mereka gunakan.

Loyalitas merek konsumen, dari sudut pandang produsen/ perusahaan mempunyai peranan terpenting untuk menjaga kelangsungan hidup merek/ produk itu sendiri. Bagi produsen, dengan adanya loyalitas merek konsumen maka kegiatan usaha serta kelangsungannya akan terjamin karena sudah memiliki pangsa pasar tertentu, dan tujuan utama untuk mendapat keuntungan tercapai serta adanya sarana promosi gratis yang ampuh. (Ilintutu, 2003, h.160).

Aaker (1991) mengungkap pengaruh loyalitas merek untuk produsen, yaitu, pertama adalah untuk mengurangi biaya pemasaran. Bagi produsen, biaya yang dikeluarkan lebih murah untuk mempertahankan seorang konsumen dibandingkan mencari konsumen baru. Senada dengan penelitian dari Davis

(2000, h.6-7) yang mengatakan bahwa untuk menarik konsumen baru dibutuhkan dana 5-6 kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

Kedua, yaitu sebagai perluasan perdagangan (*trade leverage*), merupakan kondisi dimana toko-toko akan lebih memprioritaskan *display* produk-produk dengan konsumen loyal terbanyak, yang mana dengan adanya penempatan *display* produk yang mencolok akan menarik minat pelanggan toko yang belum pernah mencoba produk tersebut. *Trade leverage* juga terjadi ketika konsumen yang loyal akan mencari produk dengan merek tersebut jika tidak tersedia, dan loyalitas sangat berperan ketika perusahaan ingin membuat perbaikan, variasi atau membuat produk lain dengan merek yang sama (*brand extension*).

Ketiga, untuk menarik pelanggan baru, banyaknya jumlah pelanggan yang puas dan loyal akan secara otomatis menarik pelanggan baru, meskipun tanpa adanya iklan, terutama jika pengguna adalah orang-orang yang berpengaruh dalam hidup calon konsumen – seperti teman - teman terdekat (*peer group*), kerabat atau saudara, dan selebriti ataupun tokoh masyarakat yang dikagumi oleh calon konsumen tersebut. Calon konsumen akan lebih percaya pada kualitas mutu dari merek ketika rekomendasi datang dari orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya. Sebagai contoh, calon konsumen akan lebih mempercayai kata-kata sahabatnya sendiri daripada promosi yang bertubi-tubi dari seorang SPG yang dia tidak kenal.

Keempat, produsen memiliki waktu untuk merespon terhadap ancaman persaingan. Kondisi ini akan terjadi ketika muncul kompetitor baru dengan produk yang lebih superior, maka konsumen yang loyal akan memberi kesempatan pada

produsen untuk menyamai atau menandingi merek baru tersebut. Menyadari banyaknya keuntungan yang bisa didapat dari loyalitas konsumen, produsen/perusahaan selalu mencari cara untuk memuaskan konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Kondisi ini tidak berbeda dengan semua operator seluler yang ada di Indonesia. Setiap perusahaan operator seluler tidak hanya berlomba-lomba menarik perhatian calon konsumen saja, tapi juga bersaing dalam membuat program-program untuk mempertahankan pelanggan. Program tarif murah, keanggotaan pelanggan (*membership*), inovasi teknologi, sponsorship acara populer, undian berhadiah, dan peningkatan pelayanan pasca penjualan merupakan beberapa dari program insentif yang digalakkan perusahaan operator seluler untuk mempertahankan pelanggan.

Selain untuk produsen, loyalitas merek juga memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen. Seperti yang terungkap dalam penelitian Dongoran (2001, h.222), ada beberapa alasan konsumen loyal terhadap merek tertentu, antara lain: konsumen merasa yakin dengan mutu. Sejalan dengan pemakaian merek tersebut, konsumen akan merasa yakin akan kualitas merek sebagai yang terbaik. Kedua, merek sesuai dengan selera konsumen, konsumen akan mempertahankan merek tertentu ketika konsumen menyukai kelebihan yang diberikan oleh merek tersebut. Pada kasus ini, dapat dikatakan, konsumen menyukai fitur-fitur entertainment – seperti nsp – yang disediakan oleh operator seluler.

Ketiga, mengurangi biaya beralih merek (*switching cost*) dan mengurangi biaya pencarian informasi. Konsumen yang loyal pada merek tertentu, tidak perlu lagi menghabiskan biaya serta waktu yang diperlukan untuk pencarian informasi mengenai merek tersebut. Konsumen juga akan menghabiskan banyak biaya dan waktu untuk membandingkan merek yang telah dipakainya dengan merek lain, ketika ia ingin beralih ke merek lain. Hal ini dilakukan karena konsumen tidak ingin rugi jika ia beralih merek – merek yang baru harus memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan merek terdahulu. Sedangkan, konsumen yang loyal akan terbebas dari kerepotan tersebut.

Keempat, loyalitas bagi konsumen berarti mempercepat keputusan membeli serta lebih merasakan dan memahami kegunaan produk. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu, tidak perlu lagi berlama-lama untuk memilah-milah merek mana yang akan dipilih pada setiap pembelian. Konsumen yang loyal juga akan lebih merasakan setiap manfaat dari fitur-fitur yang disediakan dibandingkan konsumen yang berganti-ganti merek. Konsumen yang loyal akan lebih sering berinteraksi dengan merek yang digunakan, sehingga konsumen akan mendapatkan pengalaman bersama merek yang nantinya dapat menimbulkan ikatan emosional antara konsumen dengan merek tersebut.

Terakhir, konsumen juga memandang bahwa melalui kesetiiaannya maka produsen/ perusahaan akan terdorong untuk memperlakukan konsumen lebih baik dan memberikan perlakuan istimewa serta berusaha untuk tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan mengharapkan perusahaan memberikan kompensasi

lebih atas kesetiaan mereka selama menggunakan merek tersebut. (Ilintutu, 2003, h.160)

Terdapat beberapa alasan konsumen loyal terhadap merek tertentu, yaitu kualitas terbaik, performansi yang konsisten, merek dikenal konsumen (*familiarity*), tawaran harga yang menarik, merek cocok dengan kepribadian konsumen, merek memecahkan masalah konsumen, mempunyai kelebihan yang unik, adanya pelayanan konsumen yang baik dan merek ramah lingkungan (Davis, 2000, h.207); kepuasan/ketidakpuasan atas merek, kualitas produk dan promosi penjualan (Dharmmesta, 1999); citra merek, citra logo, citra produk, citra pengguna, citra penggunaan, dan citra asosiatif (Zyman, 1999); reputasi merek yang baik, citra merek, harga, produk, persuasi (Crask et al, 1998). (dalam Dongoran , 2001, h.222).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara citra merek operator seluler dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna operator seluler. Dengan kata lain, mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Undip mempunyai citra merek yang positif terhadap operator seluler yang digunakannya sehingga mereka juga memiliki loyalitas terhadap merek tersebut.

Tingkat citra merek mahasiswa pada penelitian ini termasuk tinggi, yaitu 71,5 – 84,5. Tingginya citra merek ini juga ditunjukkan dari nilai mean empirik yang lebih besar dibandingkan nilai mean hipotetiknya yaitu 65. Citra merek yang tinggi mengilustrasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen, setuju dengan citra yang ditampilkan oleh merek tersebut dan bahkan pada level tertentu mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai yang ada pada merek itu.

Semakin banyak nilai-nilai pada merek yang disetujui oleh konsumen, akan menambah positif persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen memang melihat diri mereka pada merek produk yang dibeli dan merek produk yang memiliki “citra yang tepat”, yang sesuai dengan diri konsumen akan dipertahankan. Dengan kata lain, konsumen memang cenderung untuk tetap membeli produk-produk dimana nilai-nilainya sesuai dengan konsumen.

Merek merupakan entitas kuat karena mencampur nilai fungsional atau performansi dengan nilai emosional. Salah satu alasan konsumen memilih merek tertentu adalah berdasarkan bagaimana nilai-nilai ini sesuai dengan gaya hidup mereka dan memenuhi serta memuaskan kebutuhan dari konsumen. (Drezner, 2002, h.4-5). Citra merek didesain oleh produsen untuk mengkomunikasikan nilai fungsional merek dan kepribadian merek yang bertindak sebagai metafor dari nilai emosional merek. Idealnya, hal ini dipersepsikan oleh konsumen sebagai nilai-nilai yang kongruen dengan citra diri mereka, sesuai dengan kebutuhan fungsional dan emosional konsumen, yang kemudian menimbulkan kepercayaan terhadap merek tersebut. (Drezner, 2002, h.20).

Setiap aktivitas pembelian konsumen, dasarnya adalah adanya keinginan untuk menyamakan citra diri konsumen dengan citra dari merek yang paling kita sukai. Penelitian dari Birdwell menyimpulkan bahwa ada tingkat kongruensi yang tinggi antara persepsi diri dari konsumen dengan merek produk yang dibelinya. Konsep akan citra diri konsumen merupakan campuran dari karakteristik fisik konsumen dan karakteristik emosional atau citra “diri ideal” – citra diri yang dia

inginkan. Dari hal ini, pola pembelian konsumen dapat diprediksi, yaitu konsumen membeli merek produk yang konsisten dengan citra dirinya, konsumen menghindari merek produk yang tidak sesuai dengan citra diri, dan membeli merek produk yang dapat meningkatkan citra dirinya. (Sengupta, 2005, h.133).

Kecenderungan konsumen untuk membeli merek produk yang sesuai dengan citra diri juga dapat dilihat dari hasil penelitian ini dimana sebanyak 49,5 % dari 214 subjek merasa bahwa merek operator seluler yang mereka gunakan, dapat membantu citra diri mereka pada tingkatan tertentu, sebesar 59,3 % subjek menganggap bahwa merek yang digunakan menyediakan fasilitas yang cukup membantu mereka, yang membuat mereka merasa percaya diri. Sedangkan sebanyak 58,4 % subjek, merasa percaya diri karena kelompoknya menyetujui pilihan merek yang dibelinya.

Citra merek tidak hanya didesain untuk sesuai dengan citra diri konsumen saja. Produsen juga sering mengiklankan nilai-nilai tertentu yang dianggap tinggi oleh konsumen pada mereknya, antara lain, merek produk didesain untuk dipersepsikan sebagai makhluk hidup dengan menggunakan karakteristik manusia pada iklannya, atau menimbulkan prestise dengan menggunakan selebriti dalam iklannya ataupun berorientasi pada lingkungan dan kesehatan. (Pringle & Thompson, 2001, h.64-87). Konsumen memandang merek sebagai simbol prestise ditunjukkan dari respon subjek sebesar 58,4 % yang menyatakan bahwa mereka merasa sebagai *trend setter* karena menggunakan merek yang dibelinya dan sebanyak 57,1 % subjek setuju bahwa selebriti yang digunakan pada iklan komersial merek tersebut sesuai dengan citra yang ingin disampaikan.

Fenomena bergonta ganti merek operator seluler yang belakangan ini terjadi, tidak mengindikasikan bahwa konsumen tidak mempunyai loyalitas sedikitpun terhadap merek operator seluler tertentu. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun fenomena ini terjadi, mahasiswa sebagai konsumen cenderung tetap mempertahankan merek operator seluler tertentu dan menunjukkan adanya loyalitas terhadap merek tersebut sampai tingkat tertentu. Loyalitas merek ini terbentuk karena beberapa faktor, dimana salah satu faktornya adalah citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap operator seluler memberikan sumbangan efektif sebesar 25,1% terhadap loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro, dan 74,9 % lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lain seperti kepuasan konsumen, pelayanan pasca penjualan, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk.

Ada beberapa kelemahan pada penelitian ini, yaitu adanya kesalahan dari pihak peneliti karena penyebaran skala tidak dilakukan secara serentak dan pengawasan tidak dilakukan secara sistematis, sehingga dikhawatirkan terjadi *error* pada hasil penelitian. Selain itu, indikator pada citra merek tidak secara murni mengungkap aspek psikologis saja tapi juga aspek fisik. Sehingga, citra merek yang kongruen dengan citra diri konsumen tidak terungkap secara total.

Kelemahan lain adalah pengambilan subjek yang hanya pada segmen mahasiswa saja, dimana keinginan untuk mencoba-coba produk baru masih tinggi. Hal ini diperkuat pula dengan akses yang relatif mudah terhadap informasi dari merek-merek yang ada, faktor ekonomi untuk menghemat pengeluaran biaya

ponsel, kebutuhan komunikasi yang cukup besar serta rentan terhadap promosi merek, sehingga besar kemungkinan hal-hal ini yang menyebabkan tingkat loyalitas merek tidak terlalu tinggi pada mahasiswa. Akan lebih menarik, jika penelitian juga dilakukan pada berbagai segmen konsumen lain atau pada konsumen dengan profesi lain.

B. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro. Semakin positif citra merek mahasiswa akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap operator seluler yang digunakan. Sebaliknya, jika citra merek operator seluler dipersepsikan negatif oleh mahasiswa selaku konsumen maka, loyalitas merek merekapun akan semakin menurun.

Analisis menunjukkan bahwa loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Undip berada pada tingkat sedang. Hal ini berarti, mahasiswa memiliki loyalitas merek terhadap operator seluler yang digunakannya, meskipun tidak terlalu tinggi. Tingkat loyalitas yang tidak terlalu tinggi ini bisa disebabkan karena kebutuhan berkomunikasi – menggunakan ponsel – sekarang merupakan kebutuhan primer dan tidak lagi merupakan barang mewah, serta relatif mudahnya untuk berganti operator seluler dengan penawaran yang lebih baik sehingga ikatan emosional pada kategori produk ini cukup rendah.

Tingkat citra merek pada penelitian ini berada pada kisaran antara 71,5 sampai dengan 84,5, yang menunjukkan bahwa citra merek mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler terhadap operator seluler yang dimilikinya tergolong tinggi. Hal ini berarti, desain citra merek yang diiklankan oleh produsen mencapai tujuannya dalam menarik konsumen untuk membeli merek produk tersebut. Dari segi konsumen, ini berarti bahwa konsumen menganggap bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam citra merek tersebut kongruen dengan nilai-nilai yang disetujui atau dipercayainya.

Besarnya skor loyalitas merek dapat diprediksi dengan mengetahui besarnya skor citra merek dengan menggunakan persamaan regresi $Y = 32,268 + 0,536X$. Citra merek yang positif memberikan sumbangan efektif sebesar 25,1 % terhadap loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Undip, dan 74,9 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diduga turut mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen, pelayanan pasca penjualan, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan operator seluler

Sebagai pihak yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, diharapkan lebih memperhatikan atau membuat program-program yang dapat menambah ikatan emosional merek produk dengan pelanggan tetap sehingga tercipta loyalitas merek yang lebih tinggi. Cara yang dapat dilakukan antara lain, mengadakan acara yang dapat diikuti oleh semua pelanggan tetap dari segala kalangan, harga yang terjangkau dan fitur yang mudah digunakan untuk semua segmen konsumen, membuat fitur yang membedakan (*distinctive*) dari operator lain, memberikan informasi yang lengkap dan otomatis mengenai cara pengoperasian fitur-fitur baru atau inovasi teknologi, pelayanan pasca penjualan yang lebih profesional dan turut serta mensponsori kegiatan-kegiatan kemanusiaan atau lingkungan untuk memberikan keteladanan dengan nilai-nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari terdapat banyak kekurangan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kekurangan-kekurangan tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan dana, tenaga dan waktu dalam melakukan penelitian. Kekurangan dalam penelitian ini antara lain adalah ruang lingkup populasi yang hanya meliputi kalangan mahasiswa yang direpresentasikan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro. Begitu pula dengan merek produk, karena dalam penelitian ini, yang diteliti adalah kategori produk dan bukan satu merek produk saja secara spesifik. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi, tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa

saja serta mempersempit ruang lingkup produk dengan meneliti merek produk tertentu.

Disadari juga bahwa dalam penelitian ini, peneliti hanya melihat loyalitas merek berdasarkan satu faktor saja yaitu citra merek. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengikutsertakan faktor-faktor lain tersebut. Sedangkan untuk variabel citra merek itu sendiri, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti citra merek yang seperti apa yang kongruen dengan citra diri konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Aaker, D. A. 1996. Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*. Berkeley: Spring. Vol.38. Iss.3
- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. 2005. *Consumers 2nd ed*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California : Jossey-Bass, Inc., Publishers
- Dongoran, J. 2001. Loyalitas Merek pada Produk tertentu. *Dian Ekonomi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, September, Vol .7, No.2, h.206-232
- Drezner, W. 2002. *A Balanced Perspective on Brands*. Baringstoke: McMillan
- Hawkins, I. Best, R. J. Coney, K. 1998. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/ McGraw-Hill.
- Hogan, S. 2005. *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Mercer
- Horton, R. L. 1984. *Buyer Behavior: A Decision Making Approach*. Columbus, Ohio: Charles E Merril Publishing Company.
- Hurlock, E. B. 1997. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan 5th ed*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ilintutu, L.C. 2003. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan loyalitas Konsumen Toserba “Ada Baru” Salatiga. *Jurnal Psikowacana*. November. Vol. 2, No. 2, h. 150-161.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management : Intl ed. Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2nd ed*. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, January, h. 1-22
- Klieman, A. 2002. *Research in Inference Making: What is Missing?*. European Marketing Report.

- Marconi, J. 1994. *Beyond Branding*. Malaysia : S. Abdul Majeed & Co.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior 4th ed.* Jersey: Prentice Hall
- Nilson, T. H. 1998. *Competitive Branding : winning in the market place with value - added brands*. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science*. Vol. 22, 1-5, Corall Gables, Florida: Academy of Marketing Science.
- Peter, J. P., Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin
- Pringle, H., Thompson, M. 2001. *Brand Spirit*. New Jersey : John Wiley & Sons, Ltd
- Runyon, K. 1980. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing 2nd ed.* Toronto : Charles E, Merrill Publishing, co.
- Rustendi, T. 2005. *Terkesan Perang Tarif, Perdana GSM "Dilempar" Rp.5.000,00*. Available from : <http://www.pikiranrakyat.com/cetak/2005/0605/09/0610.htm>. Didapat tanggal 3 Mei 2006.
- Salegna, G.J, Goodwin, S. A. 2005. Consumer Loyalty to Service Providers: an intergrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Provo: Vol.18.
- Sengupta, S. 2005. *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage 2nd ed.* New Delhi: Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2000. *Consumers Behavior 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Sugiyono. 1997. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suryabrata, S. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tybout, A. M., Calkins, T. 2005. *Kellog on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

- Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. 2003. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 4. h.294-316
- Upshaw, L. B. 1995. *Building Brand Identity*. Toronto : John Wiley & Sons, Inc
- Wicaksono, H . 2003. *Operator GSM belum perlu khawatirkan CDMA*. Available from: <http://www.ponselmania.com/news.php?cod=73>.
Didapat tanggal 3 Mei 2006
- Winarsunu, T. 1996 *Statistik : Teori dan Aplikasinya dalam Penelitian Jilid II*. Malang : UMM Press.
- Wood, L. M. 2004. Dimension of Brand Purchasing Behavior : Consumers in the 19-23 age group. *Journal of Consumer Behaviour*. London: Oct. Vol. 4. Iss.1
- Anonim. 2004. *Indosat cegah "Churn" dengan bonus*. Available from: http://www.x-phones.com/www/as_detail.php? Didapat tanggal 22 Mei 2006
- _____. 2004. *Flexi tak banting harga dan subsidi*. Available from: http://www.x-phones.com/www/as_detail.php? Didapat tanggal 22 Mei 2006
- _____. 2004. *Tarif paling hemat*. Available from: http://www.x-phones.com/www/as_detail.php? Didapat tanggal 22 Mei 2006
- _____. 2004. *Berebut jumlah pelanggan*. Available from: http://www.x-phones.com/www/as_detail.php? Didapat tanggal 22 Mei 2006
- _____. 2004. *perang tarif seluler terus berlanjut*. Available from: http://www.x-phones.com/www/as_detail.php? Didapat tanggal 22 Mei 2006
- _____. 2005. *Sukses lima juta kartu as*. Available from: <http://www.ponselmania.com/news.php>. Didapat tanggal 22 Mei 2006

LAMPIRAN

SKALA UJI COBA

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS DIPONEGORO

Kepada teman-teman mahasiswa yang saya hormati,
Bersama ini saya mohon kesediaan teman-teman sekalian untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan dalam rangka penelitian mengenai operator seluler yang digunakan oleh teman-teman sekalian.

Kuesioner ini bukanlah sebuah tes, tidak ada jawaban yang benar atau salah maupun baik atau buruk, karena setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda. Oleh karena itu, saya harapkan kesediaan teman-teman untuk menjawab sejujurnya sesuai dengan keadaan diri teman-teman sekalian.

Atas kesediaan dan perhatian teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

Semarang, Januari 2007

Peneliti,

Lutiary

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan sebelum anda memberikan jawaban.
2. Berikan tanda silang (X) pada lembar jawaban yang telah tersedia. Berilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan perasaan anda. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
TS : Tidak Sesuai
STS : Sangat Tidak Sesuai
3. Apabila anda akan mengganti jawaban, maka beri tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah, kemudian beri tanda silang (X) pada jawaban yang lebih tepat.
4. Tidak ada jawaban yang salah atau benar, karena setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda. Jawaban yang terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan dan perasaan anda yang sebenarnya.
5. Setelah selesai mengerjakan, periksalah kembali. Jangan sampai ada nomor yang terlewat.

 *Selamat Mengerjakan* 

PERNYATAAN

1	Sinyal yang baik dan jangkauan luas yang dimiliki oleh merek ini merupakan pertimbangan utama saya ketika membeli
2	Fitur yang disediakan oleh operator seluler ini sesuai dengan yang diiklankan/ ditawarkan
3	Saya merasa malu jika teman-teman saya mengetahui bahwa saya menggunakan merek ini
4	Saya menganggap desain logo dan kemasan produk dari merek ini tidak <i>fashionable</i>
5	Ketika mengalami masalah, saya tahu bahwa merek ini menyediakan jasa layanan 24 jam yang dapat membantu saya
6	Saya sering mengalami kesulitan ketika mengoperasikan fitur-fitur dari merek ini
7	Sebelum melakukan pembelian, iklan-iklan mengenai fitur, fungsi, harga dan promosi merek ini cukup informatif bagi saya
8	Saya tidak menganggap bahwa merek operator seluler ini dapat membantu citra diri saya
9	Menurut saya, fasilitas <i>internet mobile</i> dari merek ini dapat membantu saya menyelesaikan tugas dan kegiatan saya
10	Bagi saya, harga murah dan bonus yang ditawarkan oleh merek ini tidak terlalu membantu kondisi keuangan saya
11	Komposisi warna kemasan merek ini terlalu banyak dan berantakan

12	Saya menganggap inovasi teknologi yang dilakukan merek operator seluler ini dapat saya gunakan dan tidak sia-sia
13	Pemakaian ponsel saya justru lebih boros sejak menggunakan merek yang saat ini saya pakai
14	Menurut saya, acara musik yang diadakan merek ini sesuai dengan selera saya
15	Merek operator seluler yang saya gunakan ini murah hati dalam memberikan bonus dan hadiah kepada pelanggannya
16	Saya tidak peduli dengan banyaknya kuis berhadiah dan bonus yang diiklankan oleh merek ini
17	Operator seluler yang bisa digunakan dimana saja, merupakan pertimbangan saya ketika membeli merek ini
18	Menurut saya, program <i>membership</i> memberikan keuntungan yang berarti bagi pelanggan merek operator seluler ini
19	Saya tidak menyukai desain logo, kemasan dan desain produk dari merek operator seluler yang saya gunakan ini
20	Saya mengalami kesulitan mengaktifkan fasilitas <i>internet mobile</i> yang disediakan merek ini
21	Merek operator seluler yang saya gunakan ini merupakan <i>pioneer</i> (yang pertama) dalam melakukan inovasi dan penggunaan teknologi
22	Saya merasa percaya diri menggunakan merek ini karena banyak teman saya yang juga menggunakannya
23	Menurut saya, merek operator seluler ini bukanlah operator seluler yang biayanya paling murah

24	Fitur nsp (nada sambung pribadi) yang disediakan merek ini memiliki pilihan yang menarik
25	Bagi saya, teknologi yang digunakan merek ini kurang memuaskan kebutuhan saya akan teknologi tinggi
26	Menurut saya, sinyal operator seluler ini tidak bagus
27	Bagi saya, fitur-fitur hiburan yang disediakan oleh merek yang saya pakai ini yang mewakili kesukaan atau hobi saya
28	Acara-acara yang diadakan merek ini, menurut saya dapat memberikan pengaruh positif
29	Operator seluler yang saya beli ini tidak sesuai dengan iklannya, karena ternyata merek ini memiliki jangkauan yang terbatas
30	Menurut saya, penyediaan fasilitas <i>internet mobile</i> memberikan kemudahan bagi pelanggan merek ini
31	Jika saya hendak membeli <i>SIM card</i> , bukan merek operator seluler ini yang pertama muncul di ingatan
32	Saya percaya bahwa merek operator seluler ini memberikan pelayanan purna jual yang terbaik dan termudah dalam administrasinya
33	Saya merasa malu menggunakan operator seluler ini karena teman-teman saya tidak ada yang menggunakan merek ini
34	Tersedianya <i>customer service</i> yang efisien dan responsif dari merek ini merupakan salah satu pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian

35	Saya merasa tidak percaya diri meskipun merek ini dipakai oleh banyak orang terkenal
36	Desain kemasan dari merek ini lain dari yang lain sehingga sangat mudah dikenali (<i>eye catching</i>)
37	Operator seluler ini tidak memiliki fasilitas <i>internet mobile</i> yang <i>compatible</i> dengan ponsel saya
38	Menurut saya, semua iklan dari merek ini yang dipromosikan di media massa tidak ada yang bagus dan menarik.
39	Saya merasa bahwa saya termasuk <i>trend setter</i> karena memakai merek ini
40	Menurut saya, penggunaan selebriti dalam iklan merek ini tidak sesuai dengan citra mereknya
41	Ketika nomor ponsel saya hilang/ dicuri, saya tahu saya bisa meminta nomor yang sama pada operator seluler yang saya gunakan ini
42	Saya merasa tertipu akan janji-janji yang ditawarkan merek ini saat berpromosi

☺ ☺ ☺

Silahkan melanjutkan ke halaman berikutnya

☺ ☺ ☺

PERNYATAAN

1.	Jika <i>voucher</i> isi ulang tidak tersedia, saya membeli nomor baru yang lebih murah tanpa memperdulikan merek operator seluler tertentu
2.	Ketika membeli operator seluler, saya mencari semua informasi yang berkaitan dengan fitur-fitur yang disediakan operator seluler.
3.	Kualitas/ sinyal merek ini sangat baik meskipun saya berada di daerah terpencil
4.	Saya tidak tertarik pada penawaran harga yang murah dari operator seluler lain
5.	Kualitas hubungan antar operator dari merek ini sangat buruk sehingga saya sering mengalami masalah ketika menghubungi teman yang memakai operator lain
6.	Saya tertarik untuk membeli kartu perdana merek operator seluler yang sedang menawarkan banyak bonus dan hadiah
7.	Selama menggunakan merek yang saya pakai ini, saya tidak pernah mengalami kesulitan menggunakan fitur-fitur yang tersedia
8.	Saya selalu menggunakan merek ini karena <i>voucher</i> isi ulangnya tersedia dimana saja
9.	Saya mempertahankan merek yang saya miliki ini karena saya sudah terbiasa menggunakannya

10.	Ketika saya membutuhkan akses internet pada ponsel saya, pelayanan yang diberikan tidak membantu saya
11.	Saya tidak memiliki perasaan khusus pada merek operator seluler yang selama ini saya gunakan
12.	Karena saya membutuhkan fasilitas email yang tidak disediakan merek ini maka saya akan mencari merek lain
13.	Ketika ada merek operator seluler yang baru, saya akan segera membeli dan mencobanya
14.	Jika <i>voucher</i> isi ulang tidak tersedia di satu toko, saya akan mencari di tempat lain
15.	Saya tidak tertarik untuk membeli merek operator seluler yang baru, terutama karena tidak jelas kualitasnya
16.	Saya tidak pernah mengikuti kuis berhadiah yang diadakan oleh merek operator seluler saya.
17.	Saya khawatir tidak mendapatkan kualitas dan performansi serta pelayanan yang setara dengan merek yang saat ini saya gunakan jika saya mengganti operator seluler saya.
18.	Saya merasa bangga jika orang lain tahu bahwa saya menggunakan merek ini.
19.	Merek operator yang saya miliki memberikan kualitas terbaik pada fasilitas <i>internet mobile</i>
20.	Sebenarnya saya tidak menyukai merek operator seluler yang saya gunakan
21.	Semua merek operator seluler yang ada sekarang ini, menurut saya memiliki kualitas yang hampir sama
22.	Merek operator seluler yang saya pakai merupakan warisan orang tua, maka jika ada kesempatan, saya akan

	menggantinya dengan merek lain
23.	Operator seluler yang saya pakai memiliki <i>Customer service</i> yang profesional, merupakan yang terbaik di kelasnya
24.	Saya tidak paham perbedaan kualitas dan performansi dari merek-merek operator seluler yang ada saat ini.
25.	Dibandingkan merek operator seluler lain, saya lebih menyukai merek yang saya gunakan selama ini.
26.	Tidak ada untungnya bagi saya untuk merekomendasikan merek ini pada siapapun juga
27.	Saya percaya merek yang saya gunakan memberikan kualitas terbaik pada pelanggannya
28.	Saya kecewa dengan layanan SMS dari merek ini karena sering terlambat atau tidak sampai pada nomor tujuan
29.	Saya lebih memilih merek ini meskipun belum menyediakan fasilitas nsp (nada sambung pribadi)
30.	Saya tidak peduli dengan merek operator yang saya gunakan, karena bagi saya kualitas dan performansinya tidak jauh berbeda
31.	Inovasi teknologi yang selalu dilakukan merek ini sangat sesuai dan sebanding dengan diri saya yang berorientasi pada teknologi tinggi
32.	Saya bangga karena merek ini telah menerapkan teknologi 3G (untuk <i>video call, video streaming, mobile TV, internet mobile</i> yang lebih cepat) pada sistemnya
33.	Bagi saya, merek ini tidak mencerminkan diri saya yang mengutamakan keluarga dan teman terdekat

34.	Saya merasa malu jika menggunakan barang-barang yang ada logo merek operator seluler yang saya gunakan
35.	Saya tidak terlalu peduli pada merek yang saya gunakan meskipun jika merek tersebut terpilih sebagai merek terbaik di kategorinya
36.	Saya bergabung dalam program <i>membership</i> dari merek operator seluler yang saya gunakan.
37.	Setidaknya saya pernah merekomendasikan merek operator seluler ini kepada satu teman saya
38.	Jika suatu saat merek yang saya gunakan ini hilang dari peredaran, saya tidak peduli karena masih banyak merek lain
39.	Saya harus berganti nomor ponsel karena merek ini tidak bisa digunakan ketika saya berada di kota lain
40.	Kualitas jaringan merek operator seluler yang saya pakai merupakan yang terbaik

** TERIMA KASIH **

SEBARAN DATA SKALA CITRA MEREK UJI COBA

NO	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
1	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
4	3	3	4	3	2	3	4	1	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
6	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	4	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3
8	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
9	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
10	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
11	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
12	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
13	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
14	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	2	2	4	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3
16	2	3	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	4
17	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
18	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
19	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4
20	2	3	4	3	2	3	3	2	2	1	3	2	4	4	3
21	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
22	4	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2
23	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3
24	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
25	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
26	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
27	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3
28	2	3	4	3	4	3	3	1	1	1	3	1	1	3	1
29	3	4	4	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3
30	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	1
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2
33	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4

NO	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
41	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2
42	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	2	2	4
43	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	2	2	4
44	2	3	4	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
45	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
46	4	2	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	2	2	2
47	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
48	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2
49	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
50	3	3	4	3	4	4	3	1	3	1	1	1	3	2	2
51	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
52	4	4	1	4	3	2	3	2	4	4	1	1	3	2	2
53	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2
54	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4
55	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4
56	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3
57	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
58	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1
59	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
60	3	4	3	3	1	3	3	3	2	2	1	3	4	1	3

NO	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29
1	1	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	3
2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2
5	1	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4
6	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
7	2	4	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3
8	2	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3
9	3	4	3	3	3	4	3	1	4	4	4	2	2	3
10	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3
11	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3
12	1	4	4	4	4	3	3	2	4	1	3	3	3	3
13	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
14	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3
15	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2
16	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3
17	1	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3
18	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2
19	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2
21	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
22	3	4	3	3	1	4	3	1	3	2	2	3	3	2
23	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
24	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
25	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3
26	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
27	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4
28	1	4	3	3	1	2	2	1	3	2	4	2	3	3
29	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3
30	2	3	3	3	1	4	3	2	4	3	3	2	3	3
31	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
33	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
36	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3
37	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3

NO	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29
41	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
42	3	4	1	3	2	2	1	2	3	3	3	4	3	3
43	3	4	1	3	2	2	1	2	4	3	3	4	3	3
44	2	2	3	4	4	3	4	2	1	3	4	3	1	3
45	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2
46	4	4	3	3	2	2	3	1	1	1	2	2	3	2
47	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
48	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
49	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2
50	1	4	2	3	3	2	2	1	4	3	4	3	3	3
51	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
52	1	4	2	3	3	2	2	1	4	3	4	3	3	3
53	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	2	4	4
54	1	4	4	2	1	4	4	1	4	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
56	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
57	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3
58	2	4	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3
59	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
60	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2

NO	C30	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40	C41	C42	Total
1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	106
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	3	111
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	112
4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	122
5	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	4	4	138
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	128
7	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	119
8	4	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	119
9	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	129
10	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	136
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	123
12	1	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	129
13	2	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	126
14	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	109
16	3	3	3	4	2	4	2	3	3	1	3	4	3	117
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126
18	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	120
19	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	3	131
20	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	3	102
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	118
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	114
23	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	123
24	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	107
25	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	124
26	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	120
27	3	4	3	4	3	4	2	4	4	1	4	4	4	137
28	1	1	2	4	2	4	2	4	4	1	2	2	3	100
29	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	119
30	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	109
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125
32	3	4	3	2	2	4	3	1	3	3	3	4	2	122
33	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	138
34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	124
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	127
36	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	130
37	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	147
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	130
39	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	121
40	3	3	3	4	1	2	3	2	2	3	3	3	1	121

NO	C30	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40	C41	C42	Total
41	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	128
42	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	125
43	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	121
44	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	2	1	2	122
45	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	113
46	3	2	2	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	113
47	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	107
48	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	99
49	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	112
50	3	4	3	4	2	3	3	3	3	1	3	3	3	114
51	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	112
52	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	119
53	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	3	2	125
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	131
55	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	111
56	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	130
57	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	3	122
58	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	109
59	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	117
60	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	107

RELIABILITAS SKALA CITRA MEREK TRY OUT

RELIABILITAS PUTARAN I

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,841	,843	42

Item Statistics

NO		Mean	Std. Deviation	N
1	VAR00001	3,1667	,74029	60
2	VAR00002	3,1833	,50394	60
3	VAR00003	3,5500	,59447	60
4	VAR00004	3,1167	,41545	60
5	VAR00005	2,9167	,71997	60
6	VAR00006	3,0000	,61064	60
7	VAR00007	3,0333	,51967	60
8	VAR00008	2,5167	,79173	60
9	VAR00009	2,5000	,72486	60
10	VAR00010	2,7500	,75071	60
11	VAR00011	2,9333	,66042	60
12	VAR00012	2,9000	,60226	60
13	VAR00013	2,9667	,66298	60
14	VAR00014	2,8000	,63246	60
15	VAR00015	2,7000	,74333	60
16	VAR00016	2,2667	,79972	60
17	VAR00017	3,2500	,65419	60
18	VAR00018	2,7667	,72174	60
19	VAR00019	3,0000	,41169	60
20	VAR00020	2,5000	,72486	60
21	VAR00021	2,7167	,73857	60
22	VAR00022	2,7333	,84104	60
23	VAR00023	2,1667	,78474	60
24	VAR00024	2,9333	,73338	60

25	VAR00025	2,7667	,56348	60
26	VAR00026	3,0667	,68561	60
27	VAR00027	2,7000	,59089	60
28	VAR00028	2,9167	,49717	60
29	VAR00029	2,9000	,51090	60
30	VAR00030	2,8833	,61318	60
31	VAR00031	2,8000	,75465	60
32	VAR00032	2,9500	,50169	60
33	VAR00033	3,2833	,64022	60
34	VAR00034	2,6667	,62887	60
35	VAR00035	3,2000	,48011	60
36	VAR00036	2,7500	,54072	60
37	VAR00037	2,7833	,64022	60
38	VAR00038	3,0667	,48246	60
39	VAR00039	2,3833	,73857	60
40	VAR00040	2,7333	,54824	60
41	VAR00041	3,2500	,70410	60
42	VAR00042	2,8833	,64022	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
120,3500	98,604	9,92997	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	117,1833	93,576	,313	,838
VAR00002	117,1667	96,887	,147	,841
VAR00003	116,8000	98,027	,019	,844
VAR00004	117,2333	95,199	,399	,837
VAR00005	117,4333	93,267	,347	,837
VAR00006	117,3500	93,621	,390	,836
VAR00007	117,3167	94,084	,422	,836
VAR00008	117,8333	91,260	,444	,834
VAR00009	117,8500	91,723	,458	,834
VAR00010	117,6000	91,058	,487	,833
VAR00011	117,4167	95,603	,199	,840

VAR00012	117,4500	93,777	,383	,836
VAR00013	117,3833	94,647	,273	,839
VAR00014	117,5500	93,472	,387	,836
VAR00015	117,6500	94,401	,253	,839
VAR00016	118,0833	95,027	,188	,842
VAR00017	117,1000	95,210	,232	,840
VAR00018	117,5833	92,688	,388	,836
VAR00019	117,3500	94,943	,435	,836
VAR00020	117,8500	92,435	,405	,835
VAR00021	117,6333	92,779	,371	,836
VAR00022	117,6167	93,461	,273	,839
VAR00023	118,1833	91,678	,420	,835
VAR00024	117,4167	93,535	,319	,837
VAR00025	117,5833	94,010	,391	,836
VAR00026	117,2833	92,715	,410	,835
VAR00027	117,6500	94,604	,318	,838
VAR00028	117,4333	97,029	,136	,841
VAR00029	117,4500	93,675	,472	,835
VAR00030	117,4667	95,236	,250	,839
VAR00031	117,5500	92,726	,365	,836
VAR00032	117,4000	95,397	,302	,838
VAR00033	117,0667	96,029	,173	,841
VAR00034	117,6833	96,423	,145	,842
VAR00035	117,1500	97,214	,122	,841
VAR00036	117,6000	97,125	,111	,842
VAR00037	117,5667	94,724	,278	,838
VAR00038	117,2833	95,054	,353	,837
VAR00039	117,9667	92,711	,376	,836
VAR00040	117,6167	94,478	,359	,837
VAR00041	117,1000	93,685	,325	,837
VAR00042	117,4667	96,626	,125	,842

RELIABILITAS PUTARAN II

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,857	31

Item Statistics

NO		Mean	Std. Deviation	N
1	VAR00001	3,1667	,74029	60
2	VAR00004	3,1167	,41545	60
3	VAR00005	2,9167	,71997	60
4	VAR00006	3,0000	,61064	60
5	VAR00007	3,0333	,51967	60
6	VAR00008	2,5167	,79173	60
7	VAR00009	2,5000	,72486	60
8	VAR00010	2,7500	,75071	60
9	VAR00012	2,9000	,60226	60
10	VAR00013	2,9667	,66298	60
11	VAR00014	2,8000	,63246	60
12	VAR00015	2,7000	,74333	60
13	VAR00018	2,7667	,72174	60
14	VAR00019	3,0000	,41169	60
15	VAR00020	2,5000	,72486	60
16	VAR00021	2,7167	,73857	60
17	VAR00022	2,7333	,84104	60
18	VAR00023	2,1667	,78474	60
19	VAR00024	2,9333	,73338	60
20	VAR00025	2,7667	,56348	60
21	VAR00026	3,0667	,68561	60
22	VAR00027	2,7000	,59089	60
23	VAR00029	2,9000	,51090	60
24	VAR00030	2,8833	,61318	60
25	VAR00031	2,8000	,75465	60
26	VAR00032	2,9500	,50169	60
27	VAR00037	2,7833	,64022	60
28	VAR00038	3,0667	,48246	60

29	VAR00039	2,3833	,73857	60
30	VAR00040	2,7333	,54824	60
31	VAR00041	3,2500	,70410	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
87,4667	77,236	8,78841	31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	84,3000	73,705	,235	,852
VAR00004	84,3500	73,892	,444	,847
VAR00005	84,5500	72,828	,317	,849
VAR00006	84,4667	73,168	,354	,848
VAR00007	84,4333	73,707	,365	,848
VAR00008	84,9500	70,319	,474	,844
VAR00009	84,9667	70,507	,510	,843
VAR00010	84,7167	70,647	,477	,844
VAR00012	84,5667	73,301	,346	,848
VAR00013	84,5000	73,271	,311	,849
VAR00014	84,6667	72,328	,419	,846
VAR00015	84,7667	73,606	,241	,852
VAR00018	84,7000	71,536	,424	,846
VAR00019	84,4667	74,151	,411	,848
VAR00020	84,9667	71,558	,420	,846
VAR00021	84,7500	71,987	,375	,848
VAR00022	84,7333	72,368	,291	,851
VAR00023	85,3000	70,112	,495	,844
VAR00024	84,5333	72,321	,351	,848
VAR00025	84,7000	72,790	,429	,846
VAR00026	84,4000	71,939	,415	,846
VAR00027	84,7667	73,775	,307	,849
VAR00029	84,5667	72,792	,480	,846
VAR00030	84,5833	73,671	,303	,849
VAR00031	84,6667	71,819	,379	,847

VAR00032	84,5167	74,220	,320	,849
VAR00037	84,6833	74,762	,186	,853
VAR00038	84,4000	74,312	,324	,849
VAR00039	85,0833	71,501	,415	,846
VAR00040	84,7333	73,284	,389	,847
VAR00041	84,2167	73,223	,292	,850

RELIABILITAS PUTARAN III

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,856	28

Item Statistics

NO		Mean	Std. Deviation	N
1	VAR00004	3,1167	,41545	60
2	VAR00005	2,9167	,71997	60
3	VAR00006	3,0000	,61064	60
4	VAR00007	3,0333	,51967	60
5	VAR00008	2,5167	,79173	60
6	VAR00009	2,5000	,72486	60
7	VAR00010	2,7500	,75071	60
8	VAR00012	2,9000	,60226	60
9	VAR00013	2,9667	,66298	60
10	VAR00014	2,8000	,63246	60
11	VAR00018	2,7667	,72174	60
12	VAR00019	3,0000	,41169	60
13	VAR00020	2,5000	,72486	60
14	VAR00021	2,7167	,73857	60
15	VAR00022	2,7333	,84104	60
16	VAR00023	2,1667	,78474	60
17	VAR00024	2,9333	,73338	60
18	VAR00025	2,7667	,56348	60

19	VAR00026	3,0667	,68561	60
20	VAR00027	2,7000	,59089	60
21	VAR00029	2,9000	,51090	60
22	VAR00030	2,8833	,61318	60
23	VAR00031	2,8000	,75465	60
24	VAR00032	2,9500	,50169	60
25	VAR00038	3,0667	,48246	60
26	VAR00039	2,3833	,73857	60
27	VAR00040	2,7333	,54824	60
28	VAR00041	3,2500	,70410	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
78,8167	67,610	8,22252	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00004	75,7000	64,383	,458	,847
VAR00005	75,9000	63,515	,312	,850
VAR00006	75,8167	63,949	,337	,849
VAR00007	75,7833	64,647	,322	,849
VAR00008	76,3000	61,095	,476	,844
VAR00009	76,3167	61,271	,512	,843
VAR00010	76,0667	61,826	,442	,846
VAR00012	75,9167	64,044	,332	,849
VAR00013	75,8500	63,655	,332	,849
VAR00014	76,0167	62,796	,440	,846
VAR00018	76,0500	61,947	,453	,845
VAR00019	75,8167	64,593	,430	,848
VAR00020	76,3167	62,017	,444	,846
VAR00021	76,1000	62,803	,364	,848
VAR00022	76,0833	62,756	,311	,851
VAR00023	76,6500	60,638	,520	,843
VAR00024	75,8833	63,257	,327	,850
VAR00025	76,0500	63,438	,429	,847
VAR00026	75,7500	62,665	,412	,847

VAR00027	76,1167	64,851	,253	,851
VAR00029	75,9167	63,400	,485	,845
VAR00030	75,9333	64,131	,316	,850
VAR00031	76,0167	62,491	,381	,848
VAR00032	75,8667	64,863	,315	,850
VAR00038	75,7500	64,903	,318	,849
VAR00039	76,4333	61,911	,443	,846
VAR00040	76,0833	63,908	,388	,848
VAR00041	75,5667	64,148	,263	,852

RELIABILITAS PUTARAN IV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,854	26

Item Statistics

NO		Mean	Std. Deviation	N
1	VAR00004	3,1167	,41545	60
2	VAR00005	2,9167	,71997	60
3	VAR00006	3,0000	,61064	60
4	VAR00007	3,0333	,51967	60
5	VAR00008	2,5167	,79173	60
6	VAR00009	2,5000	,72486	60
7	VAR00010	2,7500	,75071	60
8	VAR00012	2,9000	,60226	60
9	VAR00013	2,9667	,66298	60
10	VAR00014	2,8000	,63246	60
11	VAR00018	2,7667	,72174	60
12	VAR00019	3,0000	,41169	60
13	VAR00020	2,5000	,72486	60

14	VAR00021	2,7167	,73857	60
15	VAR00022	2,7333	,84104	60
16	VAR00023	2,1667	,78474	60
17	VAR00024	2,9333	,73338	60
18	VAR00025	2,7667	,56348	60
19	VAR00026	3,0667	,68561	60
20	VAR00029	2,9000	,51090	60
21	VAR00030	2,8833	,61318	60
22	VAR00031	2,8000	,75465	60
23	VAR00032	2,9500	,50169	60
24	VAR00038	3,0667	,48246	60
25	VAR00039	2,3833	,73857	60
26	VAR00040	2,7333	,54824	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
72,8667	61,440	7,83834	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00004	69,7500	58,225	,480	,844
VAR00005	69,9500	57,709	,302	,849
VAR00006	69,8667	57,948	,335	,847
VAR00007	69,8333	58,718	,308	,848
VAR00008	70,3500	55,282	,470	,842
VAR00009	70,3667	55,287	,522	,841
VAR00010	70,1167	56,105	,424	,844
VAR00012	69,9667	58,236	,309	,848
VAR00013	69,9000	57,617	,336	,847
VAR00014	70,0667	56,741	,451	,843
VAR00018	70,1000	56,058	,450	,843
VAR00019	69,8667	58,558	,430	,845
VAR00020	70,3667	56,101	,443	,843
VAR00021	70,1500	56,808	,367	,846
VAR00022	70,1333	56,524	,333	,848
VAR00023	70,7000	54,654	,532	,840
VAR00024	69,9333	57,521	,304	,849

VAR00025	70,1000	57,481	,426	,844
VAR00026	69,8000	56,569	,427	,844
VAR00029	69,9667	57,423	,485	,843
VAR00030	69,9833	58,118	,315	,848
VAR00031	70,0667	56,538	,382	,846
VAR00032	69,9167	58,993	,302	,848
VAR00038	69,8000	58,773	,329	,847
VAR00039	70,4833	55,813	,460	,843
VAR00040	70,1333	57,948	,382	,846

SEBARAN DATA SKALA LOYALITAS MEREK UJI COBA

NO	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15
1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3
2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
4	1	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	2
5	1	2	4	2	3	2	4	4	4	3	2	4	1	1	2
6	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3
7	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	1	2	1
8	1	3	4	4	2	3	1	3	3	2	4	3	3	2	3
9	1	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2
10	1	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	1	2
11	1	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	3	1	1	2
12	1	2	3	2	4	1	3	3	4	4	1	3	2	1	2
13	1	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2
14	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
15	4	2	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
16	1	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2
17	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2
18	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3
19	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	1	2	2
20	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1
21	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	1	2	2
22	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	1	2	2	1
23	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2
24	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3
25	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2	3
26	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	1	4	2	1	2
27	1	2	4	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3
28	1	3	3	3	4	3	2	4	4	1	1	3	1	1	3
29	1	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	1	1	2
30	4	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
31	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
32	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
36	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2
37	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
38	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
39	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4
40	1	3	2	2	4	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3

NO	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15
41	2	2	4	2	3	2	3	4	4	1	2	3	2	2	2
42	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
43	3	2	3	1	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2
44	1	2	3	1	3	1	3	4	4	3	2	3	2	2	3
45	4	2	2	2	2	3	4	3	3	1	2	1	2	1	3
46	4	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
47	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
48	2	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2	1	2	1	3
49	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
50	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
51	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
52	4	1	1	2	2	3	3	4	1	3	3	3	1	2	3
53	1	2	3	2	3	1	3	4	4	3	2	4	1	1	2
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
55	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
56	2	2	4	1	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2
57	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
58	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3
59	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
60	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2

NO	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	L28	L29
1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
5	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	1
6	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
8	3	2	1	2	2	3	2	3	4	2	1	3	3	1
9	1	3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3
10	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	1
11	1	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3
12	1	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	1
13	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
14	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3
15	2	2	2	3	3	2	4	2	2	4	1	2	3	2
16	2	1	1	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3
17	1	3	3	2	3	3	2	4	2	2	1	4	3	3
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
19	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
20	2	1	2	4	2	1	3	2	3	2	3	3	4	3
21	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
22	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3
23	3	3	1	2	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3
24	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
25	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
26	1	4	4	2	3	1	4	3	2	1	1	3	2	3
27	3	3	2	2	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4
28	1	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	4	1
29	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3
30	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4
31	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
39	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
40	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3

NO	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	L28	L29
41	3	3	2	2	2	2	2	4	2	1	2	3	3	3
42	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
43	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1
44	1	2	2	1	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2
45	1	2	2	1	4	3	3	2	2	3	3	1	2	4
46	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
47	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3
48	3	1	2	3	1	4	3	2	3	3	1	2	3	2
49	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
50	2	3	3	1	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2
51	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
52	1	2	4	2	4	1	4	4	1	4	4	3	4	1
53	2	1	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3
54	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
55	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
56	3	3	4	2	3	2	3	4	2	4	3	4	3	2
57	3	3	3	2	3	1	4	3	2	3	3	2	3	3
58	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
59	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
60	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3

NO	L30	L31	L32	L33	L34	L35	L36	L37	L38	L39	L40	TOTAL
1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	102
2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	110
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	107
4	2	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3	104
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	110
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	112
7	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	110
8	2	2	3	2	3	2	3	4	1	1	1	97
9	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	106
10	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	1	105
11	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	105
12	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	1	115
13	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	113
14	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	100
15	3	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	101
16	2	2	2	3	4	1	2	3	2	3	3	104
17	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	106
18	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	106
19	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	123
20	2	2	2	3	3	2	1	3	3	1	3	98
21	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	109
22	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	98
23	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	105
24	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	108
25	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	119
26	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	102
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	118
28	2	2	3	3	3	2	2	2	1	4	1	94
29	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	109
30	4	3	4	3	4	1	3	1	1	2	2	114
31	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	138
32	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	152
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	121
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119
36	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	129
37	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	146
38	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	129
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	129
40	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	113

NO	L30	L31	L32	L33	L34	L35	L36	L37	L38	L39	L40	TOTAL
41	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	106
42	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	106
43	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	106
44	3	4	2	2	4	3	4	4	2	3	2	101
45	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	98
46	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	95
47	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	103
48	1	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	95
49	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	101
50	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	1	109
51	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	103
52	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	1	110
53	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	1	102
54	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	113
55	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	107
56	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	1	110
57	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	1	109
58	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	103
59	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	106
60	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	103

RELIABILITAS SKALA LOYALITAS MEREK TRY OUT

RELIABILITAS PUTARAN I

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,875	40

Item Statistics

NO		Mean	Std. Deviation	N
1	VAR00001	2,1833	1,03321	60
2	VAR00002	2,3833	,64022	60
3	VAR00003	2,9333	,75614	60
4	VAR00004	2,6000	,78546	60
5	VAR00005	3,0000	,45099	60
6	VAR00006	2,6000	,74105	60
7	VAR00007	2,9500	,56524	60
8	VAR00008	3,2167	,58488	60
9	VAR00009	3,3667	,63691	60
10	VAR00010	2,8167	,65073	60
11	VAR00011	2,4167	,74314	60
12	VAR00012	2,8500	,68458	60
13	VAR00013	2,1500	,73242	60
14	VAR00014	2,0833	,78744	60
15	VAR00015	2,4333	,62073	60
16	VAR00016	2,3167	,87317	60
17	VAR00017	2,7333	,73338	60
18	VAR00018	2,6500	,70890	60
19	VAR00019	2,4833	,67627	60
20	VAR00020	3,0500	,69927	60
21	VAR00021	2,7667	,78905	60
22	VAR00022	3,1833	,67627	60
23	VAR00023	3,0500	,59447	60

24	VAR00024	2,5333	,70028	60
25	VAR00025	3,0000	,68889	60
26	VAR00026	2,6833	,85354	60
27	VAR00027	3,0167	,65073	60
28	VAR00028	2,9667	,58125	60
29	VAR00029	2,6667	,85701	60
30	VAR00030	2,6500	,63313	60
31	VAR00031	2,7833	,61318	60
32	VAR00032	2,9333	,70990	60
33	VAR00033	2,9833	,46910	60
34	VAR00034	3,0333	,51967	60
35	VAR00035	2,5833	,67124	60
36	VAR00036	2,7167	,69115	60
37	VAR00037	3,1000	,57342	60
38	VAR00038	2,6167	,86537	60
39	VAR00039	3,1000	,75240	60
40	VAR00040	2,2833	,94046	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
109,8667	134,524	11,59846	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	107,6833	130,695	,117	,877
VAR00002	107,4833	130,966	,215	,872
VAR00003	106,9333	127,826	,358	,870
VAR00004	107,2667	129,521	,245	,872
VAR00005	106,8667	131,846	,239	,872
VAR00006	107,2667	128,911	,301	,871
VAR00007	106,9167	128,010	,484	,868
VAR00008	106,6500	132,265	,142	,873
VAR00009	106,5000	131,339	,190	,873
VAR00010	107,0500	126,862	,494	,867
VAR00011	107,4500	131,303	,157	,874
VAR00012	107,0167	128,152	,381	,869
VAR00013	107,7167	126,105	,479	,867

VAR00014	107,7833	123,461	,597	,865
VAR00015	107,4333	131,368	,195	,873
VAR00016	107,5500	124,082	,498	,867
VAR00017	107,1333	127,270	,406	,869
VAR00018	107,2167	127,054	,436	,868
VAR00019	107,3833	128,105	,389	,869
VAR00020	106,8167	127,813	,394	,869
VAR00021	107,1000	126,566	,413	,869
VAR00022	106,6833	126,932	,468	,868
VAR00023	106,8167	127,101	,527	,867
VAR00024	107,3333	129,209	,303	,871
VAR00025	106,8667	127,982	,389	,869
VAR00026	107,1833	126,457	,382	,869
VAR00027	106,8500	126,604	,512	,867
VAR00028	106,9000	129,414	,361	,870
VAR00029	107,2000	126,400	,383	,869
VAR00030	107,2167	127,834	,439	,868
VAR00031	107,0833	128,891	,378	,869
VAR00032	106,9333	126,843	,449	,868
VAR00033	106,8833	130,037	,399	,870
VAR00034	106,8333	131,701	,214	,872
VAR00035	107,2833	128,376	,375	,869
VAR00036	107,1500	127,892	,394	,869
VAR00037	106,7667	132,351	,140	,873
VAR00038	107,2500	123,242	,548	,865
VAR00039	106,7667	129,029	,288	,871
VAR00040	107,5833	126,179	,353	,870

RELIABILITAS PUTARAN II

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,888	29

Item Statistics

NO		Mean	Std. Deviation	N
1	VAR00003	2,9333	,75614	60
2	VAR00005	3,0000	,45099	60
3	VAR00006	2,6000	,74105	60
4	VAR00007	2,9500	,56524	60
5	VAR00010	2,8167	,65073	60
6	VAR00012	2,8500	,68458	60
7	VAR00013	2,1500	,73242	60
8	VAR00014	2,0833	,78744	60
9	VAR00016	2,3167	,87317	60
10	VAR00017	2,7333	,73338	60
11	VAR00018	2,6500	,70890	60
12	VAR00019	2,4833	,67627	60
13	VAR00020	3,0500	,69927	60
14	VAR00021	2,7667	,78905	60
15	VAR00022	3,1833	,67627	60
16	VAR00023	3,0500	,59447	60
17	VAR00025	3,0000	,68889	60
18	VAR00026	2,6833	,85354	60
19	VAR00027	3,0167	,65073	60
20	VAR00028	2,9667	,58125	60
21	VAR00029	2,6667	,85701	60
22	VAR00030	2,6500	,63313	60
23	VAR00031	2,7833	,61318	60
24	VAR00032	2,9333	,70990	60
25	VAR00033	2,9833	,46910	60
26	VAR00035	2,5833	,67124	60
27	VAR00036	2,7167	,69115	60
28	VAR00038	2,6167	,86537	60
29	VAR00039	3,1000	,75240	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
80,3167	98,051	9,90205	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00003	77,3833	92,274	,358	,883
VAR00005	77,3167	94,932	,332	,883
VAR00006	77,7167	94,817	,186	,886
VAR00007	77,3667	92,168	,513	,880
VAR00010	77,5000	90,763	,554	,878
VAR00012	77,4667	91,270	,483	,880
VAR00013	78,1667	92,582	,350	,883
VAR00014	78,2333	90,758	,445	,881
VAR00016	78,0000	90,441	,412	,882
VAR00017	77,5833	91,129	,456	,880
VAR00018	77,6667	90,565	,518	,879
VAR00019	77,8333	93,870	,284	,884
VAR00020	77,2667	91,318	,467	,880
VAR00021	77,5500	92,862	,314	,884
VAR00022	77,1333	91,134	,500	,879
VAR00023	77,2667	90,809	,608	,878
VAR00025	77,3167	92,288	,400	,881
VAR00026	77,6333	89,626	,476	,880
VAR00027	77,3000	90,620	,566	,878
VAR00028	77,3500	92,909	,429	,881
VAR00029	77,6500	92,197	,311	,884
VAR00030	77,6667	91,785	,483	,880
VAR00031	77,5333	93,270	,372	,882
VAR00032	77,3833	90,410	,529	,879
VAR00033	77,3333	93,650	,460	,881
VAR00035	77,7333	91,284	,492	,879
VAR00036	77,6000	93,058	,339	,883
VAR00038	77,7000	86,553	,668	,874
VAR00039	77,2167	92,342	,356	,883

RELIABILITAS PUTARAN III

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,890	27

Item Statistics

NO		Mean	Std. Deviation	N
1	VAR00003	2,9333	,75614	60
2	VAR00005	3,0000	,45099	60
3	VAR00007	2,9500	,56524	60
4	VAR00010	2,8167	,65073	60
5	VAR00012	2,8500	,68458	60
6	VAR00013	2,1500	,73242	60
7	VAR00014	2,0833	,78744	60
8	VAR00016	2,3167	,87317	60
9	VAR00017	2,7333	,73338	60
10	VAR00018	2,6500	,70890	60
11	VAR00020	3,0500	,69927	60
12	VAR00021	2,7667	,78905	60
13	VAR00022	3,1833	,67627	60
14	VAR00023	3,0500	,59447	60
15	VAR00025	3,0000	,68889	60
16	VAR00026	2,6833	,85354	60
17	VAR00027	3,0167	,65073	60
18	VAR00028	2,9667	,58125	60
19	VAR00029	2,6667	,85701	60
20	VAR00030	2,6500	,63313	60
21	VAR00031	2,7833	,61318	60
22	VAR00032	2,9333	,70990	60
23	VAR00033	2,9833	,46910	60
24	VAR00035	2,5833	,67124	60
25	VAR00036	2,7167	,69115	60
26	VAR00038	2,6167	,86537	60
27	VAR00039	3,1000	,75240	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
75,2333	90,792	9,52849	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00003	72,3000	85,061	,370	,884
VAR00005	72,2333	87,775	,333	,885
VAR00007	72,2833	85,088	,516	,881
VAR00010	72,4167	83,637	,566	,880
VAR00012	72,3833	84,003	,504	,881
VAR00013	73,0833	86,044	,310	,886
VAR00014	73,1500	84,333	,404	,883
VAR00016	72,9167	83,942	,380	,885
VAR00017	72,5000	84,017	,464	,882
VAR00018	72,5833	83,773	,502	,881
VAR00020	72,1833	83,813	,507	,881
VAR00021	72,4667	86,253	,300	,887
VAR00022	72,0500	84,082	,504	,881
VAR00023	72,1833	83,678	,622	,879
VAR00025	72,2333	85,165	,405	,883
VAR00026	72,5500	82,387	,495	,881
VAR00027	72,2167	83,698	,560	,880
VAR00028	72,2667	86,029	,410	,883
VAR00029	72,5667	85,301	,301	,887
VAR00030	72,5833	84,451	,511	,881
VAR00031	72,4500	86,014	,387	,884
VAR00032	72,3000	83,400	,531	,880
VAR00033	72,2500	86,665	,447	,883
VAR00035	72,6500	83,926	,522	,881
VAR00036	72,5167	85,983	,338	,885
VAR00038	72,6167	79,596	,677	,876
VAR00039	72,1333	84,999	,377	,884

SKALA PENELITIAN

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS DIPONEGORO

Kepada teman-teman mahasiswa yang saya hormati,

Bersama ini saya mohon kesediaan teman-teman sekalian untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan dalam rangka penelitian mengenai operator seluler yang digunakan oleh teman-teman sekalian.

Kuesioner ini bukanlah sebuah tes, tidak ada jawaban yang benar atau salah maupun baik atau buruk, karena setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda. Oleh karena itu, saya harapkan kesediaan teman-teman untuk menjawab sejujurnya sesuai dengan keadaan diri teman-teman sekalian.

Atas kesediaan dan perhatian teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

Semarang, Januari 2007

Peneliti,

Lufiary

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan sebelum anda memberikan jawaban.
2. Berikan tanda silang (X) pada lembar jawaban yang telah tersedia. Berilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan perasaan anda. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
 - SS : Sangat Sesuai
 - S : Sesuai
 - TS : Tidak Sesuai
 - STS : Sangat Tidak Sesuai
3. Apabila anda akan mengganti jawaban, maka beri tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah, kemudian beri tanda silang (X) pada jawaban yang lebih tepat.
4. Tidak ada jawaban yang salah atau benar, karena setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda. Jawaban yang terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan dan perasaan anda yang sebenarnya.
5. Setelah selesai mengerjakan, periksalah kembali. Jangan sampai ada nomor yang terlewat.
6. Operator seluler yang dimaksud pada penelitian inilah adalah operator utama yang digunakan.

PERNYATAAN

1	Saya menganggap desain logo dan kemasan produk dari merek ini tidak <i>fashionable</i>
2	Ketika mengalami masalah, saya tahu bahwa merek ini menyediakan jasa layanan 24 jam yang dapat membantu saya
3	Saya sering mengalami kesulitan ketika mengoperasikan fitur-fitur dari merek ini
4	Sebelum melakukan pembelian, iklan-iklan mengenai fitur, fungsi, harga dan promosi merek ini cukup informatif bagi saya
5	Saya tidak menganggap bahwa merek operator seluler ini dapat membantu citra diri saya
6	Menurut saya, fasilitas <i>internet mobile</i> dari merek ini dapat membantu saya menyelesaikan tugas dan kegiatan saya
7	Bagi saya, harga murah dan bonus yang ditawarkan oleh merek ini tidak terlalu membantu kondisi keuangan saya
8	Saya menganggap inovasi teknologi yang dilakukan merek operator seluler ini dapat saya gunakan dan tidak sia-sia
9	Pemakaian ponsel saya justru lebih boros sejak menggunakan merek yang saat ini saya pakai
10	Menurut saya, acara musik yang diadakan merek ini sesuai dengan selera saya
11	Menurut saya, program <i>membership</i> memberikan keuntungan yang berarti bagi pelanggan merek operator seluler ini

12	Saya tidak menyukai desain logo, kemasan dan desain produk dari merek operator seluler yang saya gunakan ini
13	Saya mengalami kesulitan mengaktifkan fasilitas <i>internet mobile</i> yang disediakan merek ini
14	Merek operator seluler yang saya gunakan ini merupakan <i>pioneer</i> (yang pertama) dalam melakukan inovasi dan penggunaan teknologi
15	Saya merasa percaya diri menggunakan merek ini karena banyak teman saya yang juga menggunakannya
16	Menurut saya, merek operator seluler ini bukanlah operator seluler yang biayanya paling murah
17	Fitur nsp (nada sambung pribadi) yang disediakan merek ini memiliki pilihan yang menarik
18	Bagi saya, teknologi yang digunakan merek ini kurang memuaskan kebutuhan saya akan teknologi tinggi
19	Menurut saya, sinyal operator seluler ini tidak bagus
20	Operator seluler yang saya beli ini tidak sesuai dengan iklannya, karena ternyata merek ini memiliki jangkauan yang terbatas
21	Menurut saya, penyediaan fasilitas <i>internet mobile</i> memberikan kemudahan bagi pelanggan merek ini
22	Jika saya hendak membeli <i>SIM card</i> , bukan merek operator seluler ini yang pertama muncul di ingatan
23	Saya percaya bahwa merek operator seluler ini memberikan pelayanan purna jual yang terbaik dan termudah dalam administrasinya
24	Menurut saya, semua iklan dari merek ini yang dipromosikan di media massa tidak ada yang bagus dan menarik.

25	Saya merasa bahwa saya termasuk <i>trend setter</i> karena memakai merek ini
26	Menurut saya, penggunaan selebriti dalam iklan merek ini tidak sesuai dengan citra mereknya

PERNYATAAN

1.	Kualitas/ sinyal merek ini sangat baik meskipun saya berada di daerah terpencil
2.	Kualitas hubungan antar operator dari merek ini sangat buruk sehingga saya sering mengalami masalah ketika menghubungi teman yang memakai operator lain
3.	Selama menggunakan merek yang saya pakai ini, saya tidak pernah mengalami kesulitan menggunakan fitur-fitur yang tersedia
4.	Ketika saya membutuhkan akses internet pada ponsel saya, pelayanan yang diberikan tidak membantu saya
5.	Karena saya membutuhkan fasilitas email yang tidak disediakan merek ini maka saya akan mencari merek lain
6.	Ketika ada merek operator seluler yang baru, saya akan segera membeli dan mencobanya
7.	Jika <i>voucher</i> isi ulang tidak tersedia di satu toko, saya akan mencari di tempat lain
8.	Saya tidak pernah mengikuti kuis berhadiah yang diadakan oleh merek operator seluler saya.

9.	Saya khawatir tidak mendapatkan kualitas dan performansi serta pelayanan yang setara dengan merek yang saat ini saya gunakan jika saya mengganti operator seluler saya.
10.	Saya merasa bangga jika orang lain tahu bahwa saya menggunakan merek ini.
11.	Sebenarnya saya tidak menyukai merek operator seluler yang saya gunakan
12.	Semua merek operator seluler yang ada sekarang ini, menurut saya memiliki kualitas yang hampir sama
13.	Merek operator seluler yang saya pakai merupakan warisan orang tua, maka jika ada kesempatan, saya akan menggantinya dengan merek lain
14.	Operator seluler yang saya pakai memiliki <i>Customer service</i> yang profesional, merupakan yang terbaik di kelasnya
15.	Dibandingkan merek operator seluler lain, saya lebih menyukai merek yang saya gunakan selama ini.
16.	Tidak ada untungnya bagi saya untuk merekomendasikan merek ini pada siapapun juga
17.	Saya percaya merek yang saya gunakan memberikan kualitas terbaik pada pelanggannya
18.	Saya kecewa dengan layanan SMS dari merek ini karena sering terlambat atau tidak sampai pada nomor tujuan
19.	Saya lebih memilih merek ini meskipun belum menyediakan fasilitas nsp (nada sambung pribadi)

20.	Saya tidak peduli dengan merek operator yang saya gunakan, karena bagi saya kualitas dan performansinya tidak jauh berbeda
21.	Inovasi teknologi yang selalu dilakukan merek ini sangat sesuai dan sebanding dengan diri saya yang berorientasi pada teknologi tinggi
22.	Saya bangga karena merek ini telah menerapkan teknologi 3G (untuk <i>video call</i> , <i>video streaming</i> , <i>mobile TV</i> , <i>internet mobile</i> yang lebih cepat) pada sistemnya
23.	Bagi saya, merek ini tidak mencerminkan diri saya yang mengutamakan keluarga dan teman terdekat
24.	Saya tidak terlalu peduli pada merek yang saya gunakan meskipun jika merek tersebut terpilih sebagai merek terbaik di kategorinya
25.	Saya bergabung dalam program <i>membership</i> dari merek operator seluler yang saya gunakan.
26.	Jika suatu saat merek yang saya gunakan ini hilang dari peredaran, saya tidak peduli karena masih banyak merek lain
27.	Saya harus berganti nomor ponsel karena merek ini tidak bisa digunakan ketika saya berada di kota lain

** TERIMA KASIH **

SEBARAN DATA PENELITIAN CITRA MEREK

NO	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
2	4	3	3	4	2	2	1	3	1	3	1	3	3	4	4
3	4	3	2	3	1	1	2	2	1	4	4	4	1	2	2
4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3
5	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	4	2
6	4	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	3	2	2	4
7	3	3	3	3	3	2	1	4	2	3	3	4	2	2	4
8	3	3	3	2	3	1	3	2	4	3	2	3	2	2	2
9	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
10	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4
11	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3
12	1	4	3	4	2	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3
13	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3
14	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3
15	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3
16	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3
17	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4
18	3	4	2	2	2	2	1	4	1	3	2	3	3	1	4
19	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2
20	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	4
21	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3
22	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2
23	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
24	4	3	4	3	3	2	2	4	1	3	2	3	3	2	3
25	4	4	4	4	4	2	1	3	1	4	3	4	4	3	4
26	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
27	3	3	3	3	1	1	2	3	1	3	1	4	2	3	3
28	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2
29	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
30	2	3	3	3	1	3	3	4	1	3	4	2	2	3	2
31	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2
32	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	1	2	4
33	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3
34	4	3	1	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3
35	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
36	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
37	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
38	4	2	4	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	3
39	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
40	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	1	4	1	4	3
41	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	4	1	3
42	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
43	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3
44	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3
45	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	1	4	4

NO	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	TOTAL
1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	73
2	2	3	3	4	1	3	1	2	3	4	2	69
3	1	3	1	1	4	3	4	3	3	1	4	64
4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	69
5	2	4	4	1	1	3	3	3	3	2	2	69
6	1	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	70
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	75
8	3	2	3	2	3	2	2	2	4	1	1	63
9	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	66
10	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	69
11	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	69
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	75
13	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	65
14	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	69
15	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	71
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
17	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	69
18	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	65
19	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	69
20	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	1	83
21	2	4	4	1	4	3	3	3	3	2	3	74
22	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	66
23	1	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2	73
24	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	71
25	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	82
26	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	73
27	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	67
28	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	71
29	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	67
30	2	4	3	1	4	4	3	3	3	2	2	70
31	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	66
32	1	2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	65
33	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	72
34	3	3	3	2	2	3	1	3	2	4	1	72
35	1	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	69
36	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	66
37	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	66
38	3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	80
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	71
40	2	2	3	4	1	3	3	3	2	3	3	69
41	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	69
42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	71
43	1	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	65
44	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	80
45	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	79

N O	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C1 0	C1 1	C1 2	C1 3	C1 4	C1 5
46	4	3	2	3	2	4	4	1	3	2	2	3	3	2	2
47	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
48	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2
49	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3
50	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
51	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	1
52	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
55	3	4	3	3	2	3	2	3	1	3	4	3	4	2	3
56	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	1	2	2
57	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3
58	4	4	4	3	2	1	1	4	2	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	4	2	2	4	1	3	3	4	2	2	3
60	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3
61	3	4	3	4	3	3	2	4	1	3	3	4	2	3	4
62	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
63	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4
64	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3
66	4	3	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3
67	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1
68	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
69	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3
70	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	4	3	1	3	3
71	4	3	4	3	2	2	1	3	3	4	1	4	2	3	4
72	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
74	3	4	3	4	4	1	2	3	2	4	1	2	1	3	2
75	4	4	4	1	4	4	2	4	1	3	1	1	4	3	2
76	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	3	1
77	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
78	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
79	4	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	2	1	2	2
80	2	2	2	4	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	4
81	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3
82	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	3	1	1	4
83	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	3
86	4	3	3	4	2	1	4	2	2	3	2	3	1	1	3
87	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4
88	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
89	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
90	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1

NO	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	TOTAL
46	1	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	74
47	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	65
48	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	65
49	1	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	62
50	2	1	3	4	3	3	4	3	3	4	2	79
51	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	67
52	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	71
53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
54	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	73
55	2	4	3	2	3	4	3	3	4	2	2	75
56	1	2	4	1	3	4	3	3	3	1	2	69
57	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	69
58	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	75
59	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	68
60	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	65
61	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	80
62	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	71
63	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	72
64	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	70
65	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	70
66	1	4	4	1	4	4	4	3	3	2	2	82
67	1	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	66
68	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	70
69	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	69
70	1	4	3	1	4	4	4	3	4	4	1	74
71	4	3	3	1	4	3	3	3	2	2	2	73
72	1	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	70
73	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	70
74	2	1	1	1	4	4	1	3	3	2	1	62
75	1	4	4	1	3	4	3	3	4	4	2	75
76	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	69
77	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	70
78	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	70
79	4	2	2	1	3	2	2	3	2	1	2	62
80	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	66
81	3	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	70
82	2	2	1	4	4	3	4	3	3	4	2	59
83	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	73
84	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	74
85	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	64
86	1	1	2	1	3	1	3	3	3	2	1	59
87	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	69
88	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	70
89	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	70
90	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	61

NO	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
91	3	4	1	2	4	4	3	4	2	3	4	3	2	1	4
92	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
93	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
94	3	4	4	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3
95	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3
96	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3
97	2	4	3	3	3	2	1	2	2	1	4	4	3	4	4
98	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	4	3	4	4
99	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4
100	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4
101	3	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
102	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	2
103	3	1	3	4	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2
104	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
105	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
106	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
107	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3
108	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2
109	3	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3
110	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	3	3	2	2	2
111	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
112	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3
113	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	2	1	2	3
114	3	4	4	4	1	2	1	4	3	3	3	3	1	3	4
115	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	4	3	3	3	4
116	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
117	4	4	2	3	3	1	3	3	1	1	2	3	2	1	2
118	2	1	4	2	2	3	3	4	3	3	1	2	2	3	3
119	3	4	4	3	3	4	1	4	1	4	4	2	4	4	4
120	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	1
121	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	3	3	1	2	3
122	2	4	2	2	1	1	2	2	1	3	4	3	1	4	2
123	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
124	3	2	2	4	2	3	2	2	4	2	3	2	4	4	3
125	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2
126	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
128	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	1	3
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
135	4	2	3	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3

NO	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
136	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2
137	3	3	4	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2	4	2
138	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
139	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
140	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2
141	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
142	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	1	3	3	2
143	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	4	1
144	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
145	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
146	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2
147	2	3	2	4	3	2	3	1	3	3	2	3	4	3	3
148	4	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4	3	2	4	4
149	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
150	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4
151	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2
152	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
153	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3
154	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
155	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2
156	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2
157	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	4	1
158	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	1	3	4	2
159	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
160	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2
161	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2
162	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
163	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
164	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
165	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
166	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
167	3	3	3	3	4	2	2	2	3	1	4	4	4	3	2
168	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3
169	3	3	3	3	4	2	2	2	3	1	4	4	3	3	2
170	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2
171	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2
172	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2
173	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
175	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
176	2	2	2	3	2	2	1	2	4	1	4	1	4	4	1
177	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	2
178	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1
179	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	1	3	4	2
180	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	2

NO	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	TOTAL
136	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	77
137	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	80
138	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	72
139	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	74
140	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	80
141	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	69
142	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	71
143	2	2	3	4	2	2	3	3	2	4	4	78
144	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	69
145	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	73
146	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	69
147	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	70
148	3	4	2	1	3	4	4	3	4	3	4	85
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
150	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	84
151	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	76
152	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	69
153	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	65
154	2	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	63
155	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	75
156	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	81
157	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	70
158	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	74
159	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	84
160	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	73
161	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	72
162	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	92
163	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	94
164	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	82
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	81
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	81
167	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	79
168	3	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	91
169	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	78
170	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	73
171	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	73
172	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	71
173	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
174	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
175	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	90
176	2	2	3	2	2	4	2	3	1	4	2	62
177	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	82
178	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	76
179	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	73
180	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	85

NO	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
181	4	2	4	2	1	4	3	3	4	1	4	1	4	4	2
182	4	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2
183	4	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	1	4	4	2
184	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	1	3	4	3
185	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	2
186	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
187	4	2	2	2	1	4	1	3	4	1	4	1	2	4	1
188	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3
189	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	4	3
190	4	2	4	4	2	3	3	2	4	2	4	2	3	4	2
191	3	3	4	2	2	3	4	2	4	1	4	2	4	2	2
192	3	2	3	4	2	3	2	3	4	1	2	1	4	4	2
193	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2
194	4	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	4	4	3
195	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	4	2	4	4	1
196	3	2	4	4	3	3	2	2	4	2	4	1	2	4	2
197	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2
198	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
199	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
200	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4
201	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2
202	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3
203	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
204	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
205	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3
206	3	3	4	2	2	3	2	2	4	2	4	3	3	4	1
207	3	3	1	1	4	4	3	4	1	3	3	1	2	4	4
208	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2
209	3	3	4	1	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3
210	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	1	4	4	2
211	4	3	2	3	1	4	2	3	4	1	3	2	4	3	2
212	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2
213	3	4	3	3	3	2	4	4	3	1	3	4	3	3	1
214	4	3	4	4	2	3	1	4	2	1	2	1	4	4	2

NO	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	TOTAL
181	3	3	4	1	3	4	4	3	2	4	3	77
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
183	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	87
184	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	78
185	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	87
186	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	90
187	4	2	2	1	2	3	4	3	1	4	2	64
188	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	89
189	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	83
190	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	83
191	2	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	75
192	4	2	2	2	2	4	2	3	3	4	2	70
193	3	3	3	2	2	2	3	3	1	4	4	77
194	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	74
195	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	64
196	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	71
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	78
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80
199	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	85
200	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	82
201	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	90
202	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	82
203	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	73
204	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	88
205	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	75
206	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	75
207	4	2	4	4	2	3	2	3	1	4	1	71
208	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	82
209	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	77
210	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	76
211	3	2	2	2	3	4	4	3	2	4	2	72
212	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	86
213	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	75
214	3	2	4	4	3	4	4	3	1	4	2	75

SEBARAN DATA PENELITIAN LOYALITAS MEREK

NO	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15
1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	3	3	3	2	2	1	4	4	2	2	4	2	3
3	3	4	3	1	3	1	1	4	2	3	3	4	4	2	3
4	3	3	3	3	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3
5	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	4	3	3	4	4
6	1	2	2	3	3	1	1	1	3	4	4	4	4	3	4
7	2	3	2	3	3	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3
8	4	4	3	4	4	3	3	1	2	2	2	3	1	3	2
9	1	1	3	2	3	3	1	1	4	3	3	2	1	4	2
10	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
11	3	4	2	1	2	2	3	2	3	3	4	1	4	2	2
12	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
13	1	2	3	3	3	2	4	2	3	1	2	2	3	2	3
14	3	4	2	1	2	2	3	2	3	3	4	1	4	2	2
15	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3
16	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
18	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	3	3	4	3	3
19	3	2	1	2	3	4	3	4	2	3	1	1	3	1	2
20	3	4	4	3	3	2	1	3	4	4	4	2	4	4	4
21	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
22	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
23	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2
24	4	3	4	3	3	2	2	4	1	3	2	3	3	2	3
25	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
27	4	4	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3
28	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3
29	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
30	4	4	1	4	3	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3
31	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
32	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2
33	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	2	4	2	3
34	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3
35	3	3	2	3	3	2	2	4	3	1	3	2	2	2	2
36	3	3	3	3	3	1	2	2	4	2	3	3	3	4	3
37	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
38	3	3	3	3	3	2	1	1	4	3	4	3	4	3	4
39	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3
40	2	3	4	3	4	1	3	2	3	2	3	1	4	2	2
41	2	2	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2	4
42	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
43	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3
44	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4
45	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

NO	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15
46	1	2	3	3	3	1	2	1	2	4	4	1	4	4	4
47	1	3	3	3	2	3	2	1	4	3	2	2	3	3	3
48	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
49	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
50	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	4
51	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
52	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3
56	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4
57	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3
58	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	2	3
59	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3
60	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3
61	2	3	3	2	3	1	2	2	3	2	4	2	4	3	3
62	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	1	3	4	3
63	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	4	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
65	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
66	4	4	4	3	3	1	1	3	4	2	4	2	4	4	4
67	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
69	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	2	3
70	4	4	3	3	3	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4
71	4	4	2	2	4	2	1	1	3	1	4	2	4	3	4
72	4	4	3	3	3	1	2	1	3	1	3	3	4	3	4
73	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	2	4	3	2	3	3	3	2	1	4	3	4	4	4
75	3	4	4	4	3	2	1	1	2	3	4	3	3	2	4
76	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3
77	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
78	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
79	4	3	4	3	2	2	1	2	2	2	3	4	2	2	3
80	3	1	4	2	2	4	1	2	3	3	3	4	3	3	4
81	3	4	3	4	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2
82	4	1	2	1	4	4	3	3	1	4	2	3	1	3	4
83	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4
84	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
85	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3
86	4	4	3	1	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	3
87	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
88	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
89	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
90	2	3	2	3	2	1	1	1	3	1	3	3	4	2	3

NO	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15
91	3	1	4	4	1	3	3	1	2	2	1	4	3	2	4
92	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
93	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
94	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3
95	1	1	2	2	2	2	1	2	4	3	3	3	3	1	3
96	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
97	2	3	2	3	3	2	1	1	3	4	3	3	4	2	3
98	2	3	2	3	3	2	1	1	3	4	3	4	4	2	3
99	4	3	3	3	3	2	1	2	3	3	4	2	4	3	3
100	4	3	4	3	3	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
101	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3
102	2	3	4	2	1	1	1	2	2	1	3	3	4	3	3
103	2	3	3	2	3	1	2	1	2	2	3	3	4	2	3
104	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
105	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
106	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2
107	4	2	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
108	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3
109	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
110	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	3	3	2	2
111	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
112	4	4	3	3	4	1	2	3	4	3	3	2	4	4	4
113	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
114	2	3	3	1	3	1	1	1	4	2	4	4	4	3	4
115	2	2	3	2	3	1	2	3	4	2	4	3	4	3	3
116	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
117	2	3	2	1	4	1	2	1	2	2	3	3	4	3	4
118	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2
119	3	1	2	1	4	1	1	2	3	2	2	4	1	2	3
120	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4
121	3	4	2	2	3	1	2	2	4	2	3	2	4	2	3
122	4	4	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2
123	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3
124	2	2	3	2	2	3	2	1	4	2	1	3	3	3	2
125	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
126	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
127	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
128	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
129	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
130	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
131	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
132	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
133	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
134	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
135	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2

NO	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15
136	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3
137	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	1	3	3	3	1
138	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
139	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
140	1	2	4	1	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3
141	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
142	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3
143	2	4	1	2	4	1	1	2	1	1	4	2	4	2	2
144	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2
145	3	3	3	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2
146	3	2	3	1	2	2	2	4	1	3	1	2	3	3	2
147	2	3	2	3	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	4
148	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
149	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
150	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	4
151	4	2	2	4	2	2	1	3	3	3	4	2	3	4	2
152	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
153	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	1
154	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	4	1	2
155	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
156	3	3	4	1	3	3	3	1	1	3	2	2	3	3	1
157	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	3	3	3	2
158	3	2	4	1	2	2	1	2	1	2	1	3	4	4	2
159	4	3	4	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3
160	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
161	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
162	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	1
163	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3
164	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
165	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
166	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
167	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2
168	3	3	4	1	4	3	3	1	3	3	4	3	4	4	3
169	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2
170	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
171	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
172	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2
173	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
174	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
175	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
176	1	1	4	1	2	1	2	3	1	2	1	3	3	3	1
177	4	4	4	1	1	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3
178	4	4	4	1	1	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3
179	3	2	3	1	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1
180	4	3	4	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	2

NO	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15
181	4	3	4	1	4	1	3	1	1	3	1	4	3	4	4
182	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	4	3	2
183	4	4	4	2	3	3	4	1	4	4	3	3	4	3	4
184	4	1	4	1	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	2
185	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3
186	3	3	4	1	1	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3
187	3	2	4	1	4	1	1	2	1	3	1	3	2	2	1
188	4	4	4	1	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3
189	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2
190	4	3	4	1	1	3	4	1	3	2	3	4	4	4	2
191	4	4	4	1	1	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2
192	3	3	3	1	2	3	1	1	1	3	1	3	4	4	1
193	4	3	3	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	2	1
194	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	1
195	2	2	3	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3
196	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	1
197	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
198	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3
199	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2
200	3	2	3	2	4	2	1	2	2	2	3	3	3	4	3
201	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
202	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
203	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
204	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3
205	3	3	4	1	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2
206	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	1
207	2	1	4	3	3	1	2	4	4	2	2	4	2	4	2
208	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
209	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3
210	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	1
211	2	4	3	2	4	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2
212	3	3	4	1	2	3	3	2	3	4	1	4	3	4	3
213	3	3	3	3	4	2	1	2	1	3	1	3	2	1	2
214	4	2	3	3	1	3	4	3	1	2	1	2	1	2	3

NO	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
2	4	3	4	2	3	2	2	4	4	2	2	1	70
3	2	3	4	1	2	3	3	4	2	4	1	3	73
4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	70
5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	78
6	4	4	2	4	1	2	2	1	3	2	4	4	73
7	4	3	1	2	2	3	3	1	2	4	4	4	74
8	1	3	3	2	2	3	3	4	1	1	3	3	70
9	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	2	70
10	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	78
11	1	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	66
12	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	75
13	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	4	63
14	1	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	66
15	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	74
16	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	77
17	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	78
18	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	72
19	2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	67
20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	94
21	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	75
22	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	68
23	1	3	4	3	2	2	3	3	2	4	2	3	75
24	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	74
25	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	90
26	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	72
27	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	74
28	2	4	3	1	2	3	4	2	2	3	2	3	68
29	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	67
30	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	76
31	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	71
32	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	1	4	69
33	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	78
34	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	76
35	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	65
36	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	75
37	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	65
38	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	85
39	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	77
40	2	2	3	3	2	2	1	4	3	3	3	3	70
41	3	3	3	1	2	3	2	4	2	2	3	2	67
42	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	75
43	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	71
44	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	81
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	79

NO	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	TOTAL
46	4	3	4	1	3	3	4	3	4	2	4	4	78
47	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	70
48	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	66
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	58
50	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	2	3	77
51	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	74
52	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	1	69
53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
54	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	75
55	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	80
56	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	71
57	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	71
58	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	4	76
59	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	80
60	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	70
61	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	69
62	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	63
63	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	73
64	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	76
65	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	69
66	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	92
67	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	77
68	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	70
69	1	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	67
70	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	90
71	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	77
72	2	1	2	2	2	3	3	3	2	4	2	4	72
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
74	2	4	2	4	3	2	2	2	1	4	1	4	77
75	3	4	4	3	1	4	4	3	2	4	3	3	81
76	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	71
77	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	72
78	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	73
79	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	67
80	1	4	2	1	4	3	4	2	2	4	2	2	73
81	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3	4	71
82	3	4	2	2	1	3	3	1	1	3	3	1	67
83	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	73
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
85	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	67
86	2	1	2	3	3	1	2	4	2	4	2	4	68
87	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	73
88	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	67
89	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	71
90	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	63

NO	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	TOTAL
91	1	3	1	1	2	3	4	1	2	3	1	3	63
92	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	75
93	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	72
94	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	77
95	1	2	1	3	2	3	3	3	1	4	2	3	61
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
97	3	3	1	2	2	2	2	3	2	4	2	4	69
98	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	69
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
100	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	1	3	85
101	2	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	2	65
102	3	3	2	4	2	1	1	3	1	2	2	3	62
103	1	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	4	66
104	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	68
105	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	72
106	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	68
107	4	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	4	78
108	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	61
109	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	73
110	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	63
111	1	1	1	1	2	2	1	3	1	3	3	3	57
112	2	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	85
113	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	63
114	1	2	2	4	1	2	4	3	1	4	4	2	70
115	2	3	4	2	3	3	2	4	2	4	2	4	76
116	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	77
117	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	69
118	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	72
119	1	4	2	2	3	4	1	3	2	2	3	2	61
120	2	4	1	2	2	3	4	3	2	4	1	1	72
121	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	72
122	1	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	73
123	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	89
124	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	63
125	1	4	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	71
126	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	67
127	2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	79
128	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	75
129	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	69
130	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	73
131	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	62
132	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	61
133	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	66
134	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	63
135	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	62

NO	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	TOTAL
136	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	69
137	3	3	2	4	2	3	2	3	1	3	3	3	75
138	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	70
139	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	65
140	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	59
141	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	69
142	3	1	2	3	3	2	3	4	1	3	2	4	68
143	3	2	2	1	3	2	2	2	4	2	2	1	59
144	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	64
145	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	64
146	4	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	65
147	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	59
148	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	87
149	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57
150	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	73
151	3	3	4	2	2	1	2	3	1	3	1	2	68
152	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	76
153	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	51
154	3	2	1	2	3	3	3	1	3	2	2	2	54
155	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	72
156	4	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	73
157	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	56
158	1	1	2	2	1	4	3	4	1	3	2	2	60
159	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	78
160	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	73
161	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	64
162	3	2	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	84
163	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	84
164	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	72
165	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	73
166	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	73
167	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	68
168	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	83
169	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	68
170	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	64
171	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	72
172	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	65
173	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
174	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
175	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	74
176	2	2	1	2	2	1	3	3	1	2	2	4	54
177	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	87
178	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	87
179	4	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	63
180	3	2	2	4	3	4	4	3	1	4	3	3	77

NO	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	TOTAL
181	4	2	3	4	4	3	2	4	1	4	3	4	79
182	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	67
183	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	87
184	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	78
185	3	2	3	4	3	2	4	4	2	4	3	4	84
186	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	78
187	3	1	1	3	2	2	2	4	1	2	2	2	56
188	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	83
189	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	82
190	4	3	1	3	1	4	3	4	3	4	2	4	79
191	2	2	3	4	2	2	3	3	1	2	3	4	68
192	3	3	2	2	2	2	4	1	1	3	3	3	63
193	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	61
194	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	52
195	3	3	2	4	1	1	2	3	2	3	2	3	60
196	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	61
197	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	69
198	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	67
199	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	69
200	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	70
201	2	3	4	3	2	3	3	3	1	4	2	2	80
202	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	75
203	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	62
204	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	82
205	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	66
206	3	3	1	2	2	3	2	3	1	3	3	3	61
207	2	3	2	2	1	3	4	3	1	2	2	4	69
208	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	76
209	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	72
210	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	75
211	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	56
212	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	82
213	2	3	3	4	2	3	2	2	1	2	3	4	65
214	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	73

Uji Normalitas Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Loyalitas Merek	214	71,3692	7,78340	51,00	94,00
Citra Merek	214	72,9579	7,27354	57,00	94,00

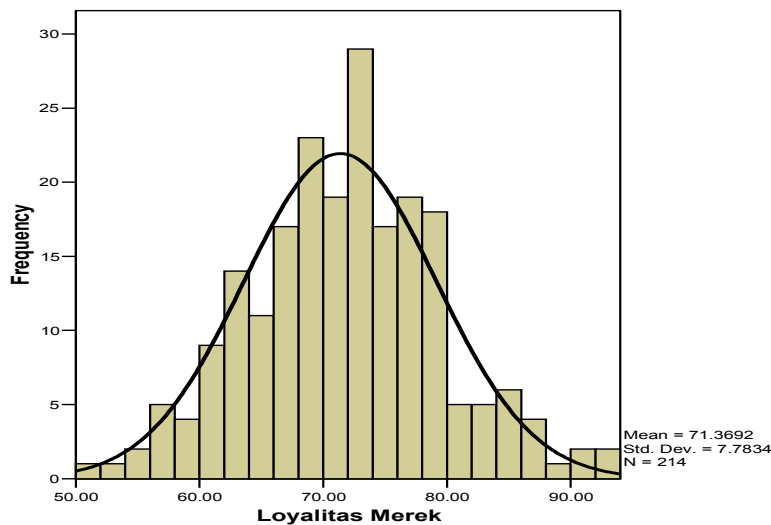
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Merek	Citra Merek
N		214	214
Normal Parameters(a,b)	Mean	71,3692	72,9579
	Std. Deviation	7,78340	7,27354
Most Extreme Differences	Absolute	,052	,088
	Positive	,052	,088
	Negative	-,040	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,765	1,284
Asymp. Sig. (2-tailed)		,603	,074

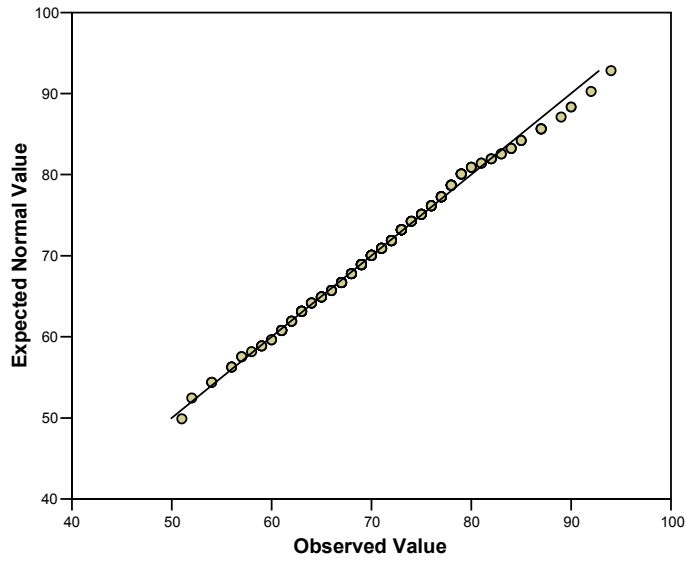
a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

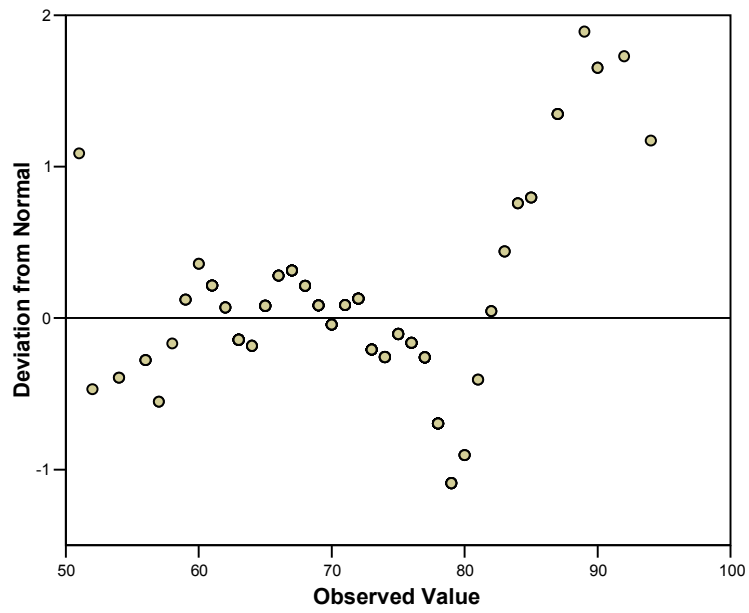
Histogram Loyalitas Merek



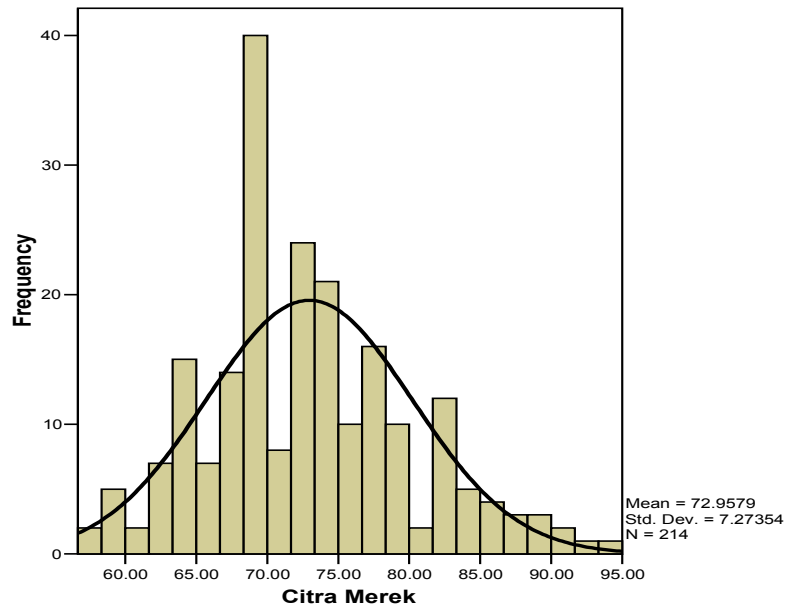
Normal Q-Q Plot of Loyalitas Merek



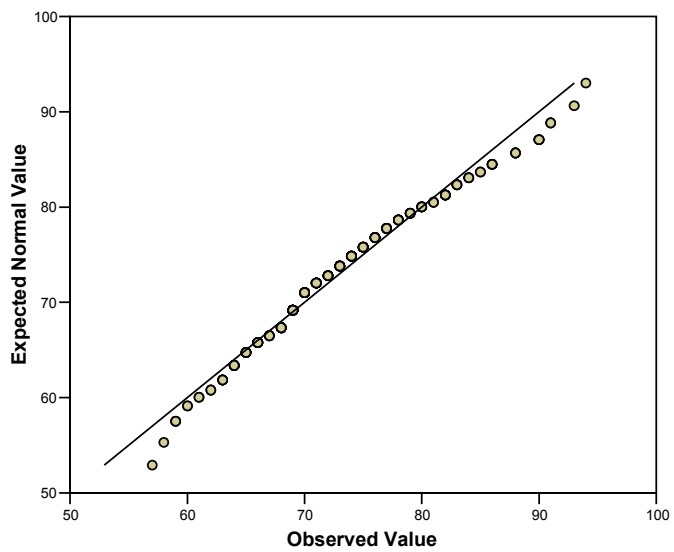
Detrended Normal Q-Q Plot of Loyalitas Merek



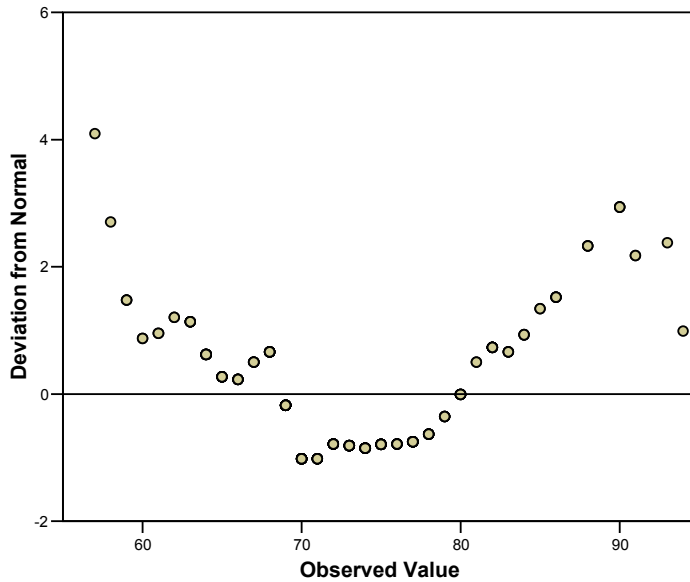
Histogram Citra Merek



Normal Q-Q Plot of Citra Merek



Detrended Normal Q-Q Plot of Citra Merek



Uji Linieritas Variabel Loyalitas Merek dan Citra Merek

Curve Fit

MODEL: MOD_1.

Dependent variable.. Loyalitas Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R ,50083
 R Square ,25083
 Adjusted R Square ,24730
 Standard Error 6,75275

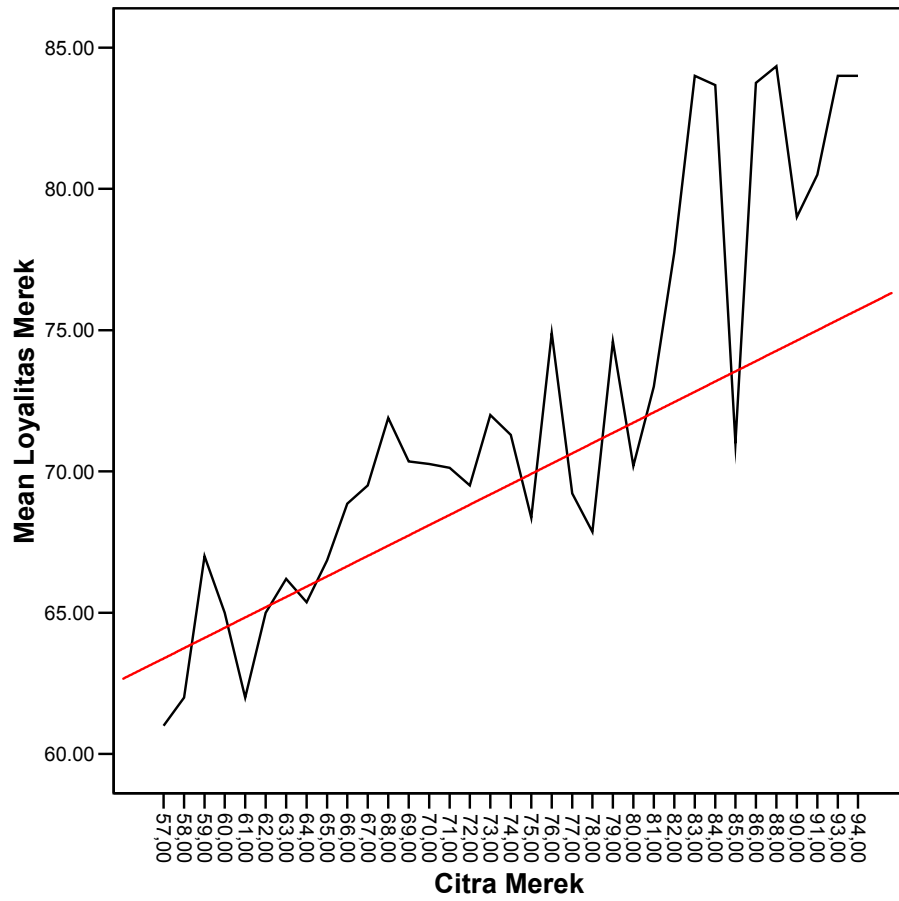
Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	3236,7238	3236,7238
Residuals	212	9667,1126	45,5996

F = 70,98143 Signif F = ,0000

----- Variables in the Equation -----
 -

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig
Citra	,535942	,063613	,500834		
(Constant)	32,267966	4,663965			



Uji Analisis Regresi Variabel Loyalitas Merek dan Citra Merek

Regression

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Merek	214	71,3692	7,78340
Citra Merek	214	72,9579	7,27354

Correlations

		LOYALITAS	CITRA
Pearson Correlation	LOYALITAS	1,000	,501
	CITRA	,501	1,000
Sig. (1 tailed)	LOYALITAS	.	,000
	CITRA	,000	.
N	LOYALITAS	214	214
	CITRA	214	214

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Loyalitas Merek

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501(a)	,251	,247	6,75275

a Predictors: (Constant), Citra Merek

b Dependent Variable: Loyalitas Merek

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3236,724	1	3236,724	70,981	,000(a)
	Residual	9667,113	212	45,600		
	Total	12903,836	213			

a Predictors: (Constant), Citra Merek

b Dependent Variable: Loyalitas Merek

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,268	4,664		6,919	,000
	Citra Merek	,536	,064	,501	8,425	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

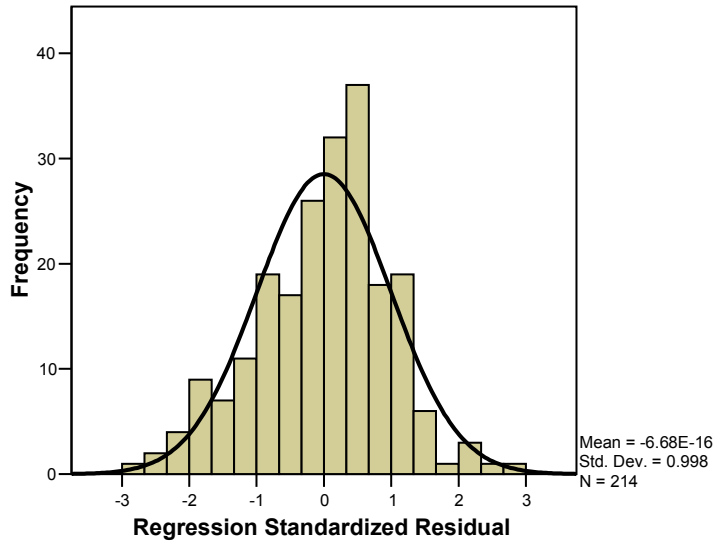
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	62,8166	82,6465	71,3692	3,89819	214
Std. Predicted Value	-2,194	2,893	,000	1,000	214
Standard Error of Predicted Value	,462	1,416	,624	,193	214
Adjusted Predicted Value	62,8676	82,5842	71,3653	3,89221	214
Residual	-19,92764	18,07236	,00000	6,73688	214
Std. Residual	-2,951	2,676	,000	,998	214
Stud. Residual	-2,958	2,683	,000	1,002	214
Deleted Residual	-20,02314	18,15896	,00383	6,79408	214
Stud. Deleted Residual	-3,014	2,723	,000	1,007	214
Mahal. Distance	,000	8,369	,995	1,438	214
Cook's Distance	,000	,049	,004	,007	214
Centered Leverage Value	,000	,039	,005	,007	214

a Dependent Variable: Loyalitas Merek

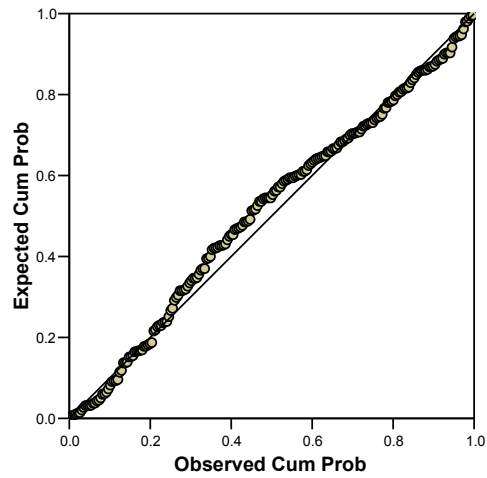
Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Merek



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Merek



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Merek

