

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

A LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan perekonomian, yang diiringi dengan perkembangan beberapa sektor industri di era globalisasi ini, telah membuat persaingan bisnis semakin tidak dapat dihindari. Dewasa ini, semakin banyaknya produsen dari luar negeri yang melirik pasar di Indonesia yang menawarkan begitu banyaknya variasi produk. Hal ini tentunya membuat konsumen lebih diuntungkan, karena konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya.

Melihat kondisi seperti itu, mengharuskan perusahaan untuk dapat mengetahui produk seperti apa yang disenangi atau dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga harus memahami sikap konsumen maupun faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Bloemer dan Kasper (1995), menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1999). Kesetiaan merk (*brand loyalty*) merupakan konsep penting didalam memahami sikap / perilaku konsumen (Day, 1969; Huang and Yu, 1999; Lee *et al*, 2001; Wood 2004; Yim and Kannan, 1999).

Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih *brand* dari suatu produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk tersebut, maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut dan akan menunjukkan sikap yang positif terhadap merek. Sehingga akan memungkinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang.

Pada situasi Ketika merek tunggal tidak mencukupi semua kebutuhan konsumen, konsumen tertentu cenderung untuk membeli merek lain yang lebih baik. (Evan *et al*, 1996). Konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain pada dasarnya disebabkan karena empat hal : pertama, yakni kebutuhannya tidak terpenuhi oleh produk yang sebelumnya digunakan.

kedua, tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek. Ketiga, ada merek lain yang memberikan manfaat yang lebih baik. Keempat karena ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain.

Dalam penelitian ini, Kesetiaan merek dapat diukur dengan menggunakan 7 faktor yakni: Nama merek (Aaker, 1996; Cadogan and Foster, 2000; Jacoby and Chestnut, 1978), Kualitas Produk (Frings, 2005; Garvin, 1988; Mc Cormic and Scorpio, 2000), Harga (Cadogan and Foster, 2000; Ryan *et al*, 1999), Gaya (Abraham and Littrell, 1995; May, 1971), Lingkungan toko (Evans *et al*, 1996; Milliman, 1982) , Promosi (Czerniawski and Maloney, 1999; Evan *et al*, 1996; May, 1971), Kualitas jasa (Mittal and Lassar, 1999).

Nama Merek merupakan hal utama yang mendasari perilaku seseorang terhadap hasrat ingin melakukan pembelian. *Brand name* dan *brand image* yang melekat pada suatu produk dapat menarik konsumen untuk membeli merek tersebut (Aaker, 1996).

Begitu juga dengan penampilan visual dari suatu produk (Gaya) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Abraham and Litterll, 1995). Penilaian konsumen pada merek tergantung pada tingkat kesadaran akan fashion. Konsumen yang memiliki kesadaran fashion, akan lebih menyukai produk yang lebih gaya dan konsumen menuntut pakaian olahraga yang secara teknis dan fungsional inovatif. Akibatnya konsumen cenderung untuk membentuk kesetiaan tinggi pada merek apabila inovasi produk sesuai dengan style mereka (Duff, 1999).

Kualitas Produk berkaitan dengan kemampuan merek dari suatu produk dalam menjelaskan fungsinya dengan baik. Apabila konsumen telah menyadari akan kualitas nyata dari suatu produk tinggi, akan berdampak pula meningkatnya konsumen yang setia (Garvin, 1988; Mc Cormick and Scorpio, 2000). Sedangkan Kualitas jasa berkaitan erat dengan pelayanan dari tenaga penjual. Ketika konsumen menerima *service quality* yang lebih baik dari uang yang mereka keluarkan, akan mempertinggi minat konsumen untuk membeli lagi dan merekomendasikan toko yang bersangkutan kepada orang lain (Zeithmal *et al*, 1996).

Promosi dan Harga merupakan salah satu elemen marketing mix yang sangat mempengaruhi keberhasilan dari suatu perusahaan. Harga berfungsi sebagai pengendali loyalitas terkuat (Ryan *et al*, 1999). Tingginya harga yang ditetapkan akan berdampak pada meningkatnya *Brand Switcher*. Hal ini tentunya tidak berlaku untuk konsumen yang telah membangun kesetiaan, karena para konsumen dengan loyalitas merek tinggi kurang sensitif terhadap harga (Cadogen and Foster, 2000). Sedangkan Promosi akan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap / perilaku pembelian mereka terhadap produk (Evans *et al*, 1996). Semakin gencarnya promosi yang dilakukan, akan dapat menarik konsumen yang pada awalnya setia untuk beralih pada merek lain.

Lingkungan Toko juga menjadi perhatian penting bagi para penjual, karena atribut toko yang meliputi : Lokasi toko dan jumlah outlet, Interior toko, dan rangsangan didalam toko secara tidak langsung memiliki dampak terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikuatkan dalam pernyataan berikut, Jika

konsumen sangat mudah mengakses toko selama perjalanan berbelanja mereka dan puas dengan bermacam-macam toko dan pelayanannya, maka konsumen menjadi setia sesudah itu (Evans *et al*, 1996). Suasana dan desain interior yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu toko. (Levy and Weitz, 1998). Rangsangan (stimulus) didalam toko, dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan kepuasan terhadap merk (Evans *et al*, 1996 ; Greenberg *et al*, 1983).

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lau *et al* (2006), dimana fokusnya pada penggunaan faktor loyalitas merk untuk membedakan persepsi antara Konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merk terhadap produk sportswear di Hongkong. Dari hasil penelitian terdahulu didapat suatu kesimpulan bahwa Nama merk dan Gaya mempengaruhi konsumen untuk membentuk loyalitas merk terhadap merk sportswear favorit mereka. Dengan begitu konsumen yang loyal tidak membutuhkan frekuensi periklanan atau promosi harga untuk mengingatkan mereka (Yim and Kannan, 1999). Sedangkan Konsumen yang berpindah merk lebih bereaksi terhadap iklan promosi dan harga. Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi permodelan yang dapat memprediksi persepsi konsumen terhadap faktor loyalitas merk. Dengan demikian, para peneliti dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai model referensi untuk penelitian yang akan datang.

Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai loyalitas merk pada kategori produk produk sportswear, karena fungsi yang tadinya cuma sekedar perlengkapan saat berolahraga, tapi seiring perkembangan zaman sportswear berhasil menembus tren fashion kelas dunia dan makin akrab menjadi penguat citra sporty seseorang. Dimana sport didesain gaul dan sangat trendy yang mengikuti tren pasar yang sedang berkembang. Selanjutnya peneliti lebih memfokuskan pada merk Adidas, karena desain dari sportswear merk Adidas ditujukan untuk kaum muda yang selalu ingin tampil beda dan unik. Merk Adidas tersebut memiliki nilai prestige yang tinggi dibandingkan dengan merk lain. Alasan demikian muncul tanpa memperhatikan hal atau atribut yang ada pada produk, melainkan manfaat dan kualitas yang diberikan oleh konsumen, dalam hal ini yakni pengguna sportswear. Merk Adidas tersebut cukup *familiar* dalam benak konsumen

Merk Adidas menempati urutan kedua dalam kategori sportswear, dibawah Nike. Hal ini tidak lepas dari kerja kerasnya dalam pemasaran antara lain yang dilakukan yakni membuat iklan yang menarik serta menjadi *sponsorship* dalam *event-event* olahraga bahkan dalam olimpiade 2008 lalu yang diselenggarakan di Beijing. Hal tersebut bertujuan membangun *brand image* yang baik dalam benak konsumen. Sehingga lebih meyakinkan konsumen yang pada akhirnya akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini mengambil subyek mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai salah satu unsur sampel dari *target market Sportswear Adidas*. Alasan memilih mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai sampel penelitian karena mahasiswa memiliki minat *potential buying* yang tinggi terhadap produk pakaian. Terlebih-lebih mereka berada pada fase

mengambarkan perubahan dalam gaya hidup dimana mereka lebih ingin mengekspresikan individualitas mereka dengan mengenakan pakaian yang *trendy* dan *up-to-date*. Alasan lain muncul karena mahasiswa dirasa lebih rasional dalam memberikan jawaban dan sudah mewakili penduduk kelompok usia tersebut.

Dengan melihat permasalahan dan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul: **“Analisis Persepsi Konsumen terhadap faktor-faktor Loyalitas Merek” (Studi Kasus Produk Sportwear Merek Adidas Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)**.

B PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor nama merek untuk pengguna Sportwear merek Adidas ?
2. Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor kualitas produk untuk pengguna Sportwear merek Adidas?
3. Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor harga untuk pengguna Sportwear merek Adidas ?
4. Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor gaya untuk pengguna Sportwear merek Adidas ?
5. Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor lingkungan toko untuk pengguna Sportwear merek Adidas?
6. Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor promosi untuk pengguna Sportwear merek Adidas ?
7. Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor kualitas jasa untuk pengguna Sportwear merek Adidas ?

C BATASAN MASALAH

Untuk mempermudah dan memfokuskan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah produk Sportwear merek Adidas karena produk ini lebih sering digunakan oleh kebanyakan mahasiswa universitas sebelas Maret Surakarta.
2. Subyek penelitian (dalam hal ini responden) adalah Mahasiswa di Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Faktor-faktor loyalitas merek yang mempengaruhi Perbedaan persepsi konsumen dibatasi pada faktor : Nama merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya, Lingkungan toko, Promosi, dan Kualitas jasa.

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor nama merek.
2. Untuk menganalisis perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor kualitas produk.
3. Untuk menganalisis perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor harga.
4. Untuk menganalisis perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor gaya.
5. Untuk menganalisis perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor lingkungan toko.
6. Untuk menganalisis perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor promosi.
7. Untuk menganalisis perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor kualitas jasa

E. MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan hasil dan temuan dari penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor-faktor dari loyalitas merek. Dengan demikian, nantinya perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai beberapa faktor dari loyalitas merek yang mempengaruhi pembentukan perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal pada merek dan konsumen yang berpindah-pindah merek serta menunjukkan perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan yang dapat memberikan pemahaman, penjelasan dan referensi serta pembanding untuk penelitian berikutnya sehingga akan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang memuat teori-teori relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat pada penelitian ini. Dalam bab ini juga diuraikan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

A PERSEPSI KONSUMEN

Persepsi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang berarti dan gambaran yang logis (Assael, 2001). Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebagai dasar psikologi utama. Persepsi merupakan sebuah fenomena pribadi seseorang (Schiffman dan Kanuk, 1994).

Dimana stimuli merupakan suatu unit dari input yang biasanya berupa produk, pengelompokannya, merek ataupun iklan yang menjadi input akan diproses sehingga menghasilkan persepsi konsumen akan hal tersebut. Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana dari input (stimuli) disensor sehingga menghasilkan penilaian dan intepretasi atas obyek. Pengintepretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali.

Persepsi biasanya dideskripsikan sebagai *"how we see the world around us"* hal ini dijelaskan dengan contoh bahwa dua individu yang mendapatkan stimuli yang sama dalam kondisi yang sama, tetapi bagaimana mereka mengenali, memilih, mengorganisasi serta menginteprestasikan stimuli tersebut tidaklah sama tergantung pada kebutuhan, nilai dan harapannya, sehingga persepsi atas suatu obyek dideskripsikan berbeda-beda oleh subyek yang berbeda

Tiga diantara prinsip paling dasar mengenai pengelompokan persepsi yaitu (Schiffman dan Kanuk, 2000):

1) Figur dan Dasar

Stimuli yang kontras dengan lingkungan akan cenderung lebih diperhatikan. Orang cenderung untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan figur dan dasar. Para pemasang iklan harus merencanakan iklan dengan teliti untuk memastikan agar stimuli yang mereka harapkan mendapat perhatian menjadi diperhatikan, dipandang sebagai figur dan bukan sebagai dasar, karena figur lebih menonjol dari pada dasar. Sehingga jangan sampai latar belakang iklan mengurangi arti produk, yang bisa menyebabkan stimuli tidak bekerja maksimal.

2) Pengelompokan

Individu cenderung mengelompokkan stimuli, sehingga stimuli tersebut membentuk gambar atau kesan yang menyatu. Persepsi mengenai stimuli sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi lebih mempermudah ingatan untuk mengingat kembali. Pengelompokan dapat digunakan secara menguntungkan oleh para pemasar untuk menyatakan secara tidak langsung arti-arti

tertentu yang diinginkan terkait dengan produk mereka. Sebagai contoh, sebuah iklan rokok dapat mempertunjukkan seorang pria yang berpenampilan menarik berkumpul dengan teman-temannya dalam suatu pesta yang mewah, sambil menghisap rokok tersebut. Maka keseluruhan suasana yang secara tidak langsung dinyatakan oleh pengelompokan stimuli menyebabkan konsumen menghubungkan, bahwa menghisap rokok tersebut identik dengan suasana santai dan kesan mewah (*prestisius*).

3) Penyelesaian

Kebutuhan akan penyelesaian mempunyai beberapa implikasi menarik bagi para pemasar. Penyajian pesan iklan yang tidak lengkap, “meminta” untuk dilengkapi oleh para konsumen. Dan tindakan melengkapi itu sendiri membantu untuk melibatkan mereka lebih dalam pada pesan itu. Itulah sebabnya banyak pemasar iklan dengan sengaja meminta keikutsertaan penonton pada iklan-iklan mereka. Sehingga orang yang melihat iklan tersebut menjadi penasaran dan tertarik mencoba produk tersebut.

Bagaimana dekatnya interpretasi seseorang atas realitas tergantung pada kejelasan stimuli, pengalaman masa lalu orang yang menerimanya, dan motif serta minatnya pada saat memperoleh persepsi.

B LOYALITAS MEREK

1. Pengertian Loyalitas atas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Ranguti (2002), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara konsumen mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterima (Bloemer and Kasper,1995).

Menurut Aaker (1996), menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

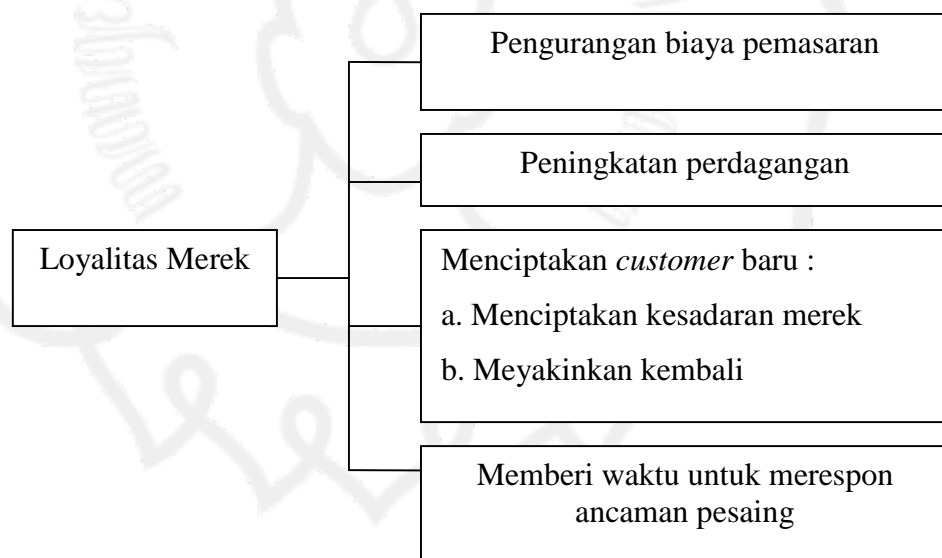
Menurut (Day, 1969; Huang and Yu, 1999; Lee *et al*, 2001; Wood, 2004; Yim and Kannan, 1999), mendefinisikan loyalitas merk sebagai konsep penting didalam memahami sikap konsumen.

Sedangkan Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behavior*).

2. Fungsi Loyalitas atas merek

Apabila merek dikelola dan dimanfaatkan dengan benar, maka merek dapat menjadi aset yang berpotensi untuk memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan (Rangkuti, 2002):

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
Dalam hubungannya dengan biaya pemasaran, maka akan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran dapat semakin berkurang apabila loyalitas terhadap merek semakin meningkat.
- 2) Meningkatkan perdagangan
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- 3) Menarik minat pelanggan baru
Apabila banyak konsumen yang merasa puas dan menyukai suatu merek, maka akan dapat menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen baru untuk mencoba mengonsumsi merek tersebut.
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.
Jika pesaing mengembangkan produk yang unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan menyesuaikan atau menetralsisikannya.



Gambar II.1
Fungsi Loyalitas

Sumber: Rangkuti (2002)

3. Penggolongan Loyalitas Merek

Aaker dalam Simamora (2002) membagi Loyalitas konsumen terhadap merek ke dalam lima tingkatan sebagai berikut :

- 1) *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Switcher adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell *et al* dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).

- 2) *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)
Habitual Buyer adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.
- 3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Satisfied Buyer adalah Golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
- 4) *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)
Liking the Brand adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
- 5) *Committed Buyer* (pembeli yang setia)
Committed Buyer adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

4. Karakteristik *Brand Loyal Consumer*

Karakteristik-karakteristik konsumen yang loyal terhadap merek (Assael, 2001) :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung menjadi lebih percaya diri pada pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal terhadap merek akan mempersepsikan tingkat risiko yang tinggi dalam melakukan sebuah pembelian dan menggunakan pembelian ulang sebagai alat untuk mengurangi risiko.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek akan lebih loyal terhadap suatu toko.
- d. Konsumen dalam kelompok minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

C MEREK

1. Pengertian dan Penggolongan Merek

Menurut Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi merek versi *American Marketing Association*.

Menurut Panitia Definisi dalam *The American Marketing Association*, dalam Dharmmesta (1996) dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand* adalah suatu nama, istilah, symbol, atau disain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
2. *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan.
3. *Brand mark* adalah bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain atau warna atau huruf tertentu..
4. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan.

Tujuan pemberian merk adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing. Aaker (1996), menyatakan bahwa merk merupakan nama dan atau symbol (seperti logo, merk dagang, atau desain kemasan) atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu perusahaan.

Pada pokoknya, merek dapat digolongkan menurut empat cara yaitu :

- a. Berdasarkan pemilikannya, merek dibagi menjadi dua macam, yaitu :
 - 1) Merek produsen, adalah merek yang dimiliki oleh produsen.
 - 2) Merek distributor, adalah merek yang dimiliki oleh penyalur.
- b. Berdasarkan luas daerah geografis di mana merek digunakan, merek dibagi menjadi dua macam, yaitu :
 - 1) Merek nasional, adalah merek barang yang yang dipasarkan secara nasional atau internasional.
 - 2) Merek regional, adalah merek barang yang penjualannya hanya di daerah tertentu.
- c. Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merek dibedakan dalam :
 - 1) Merek primer, yaitu merek untuk barang-barang yang berkualitas tinggi.
 - 2) Merek sekunder, yaitu merek yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.

- d. Menurut banyaknya barang yang menggunakan merek, merek dapat digolongkan menjadi :
- 1) Merek individual, adalah merek yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.
 - 2) Merek kelompok, adalah merek yang digunakan pada beberapa macam barang.

2. Tingkat Pengertian Merek

Rangkuti (2002), menyatakan bahwa merek mempunyai enam tingkat pengertian:

1). Atribut

Setiap merek mempunyai atribut. Atribut ini dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merk. Misalnya BMW seri 7 merupakan merk mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal, serta dipakai oleh para senior eksekutif, perusahaan multinasional.

2). Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.. produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional. Misalnya atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung.

3). Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merk yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merk yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merk tersebut.

4). Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, mempunyai cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi.

5). Kepribadian

Merek juga mewakili kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merk, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merk yang ia gunakan.

6). Pemakai

Merk juga menunjukkan jenis atau kelas konsumen pemakai merk tersebut. Misalnya untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan mobil BMW seri 7.

3. Manfaat Merek

Menurut Dharmmesta (1996), penggunaan merk pada barang juga dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual.

- 1) Keuntungan penggunaan merk bagi pembeli:
 - a. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
 - b. Melindungi konsumen, karena dari merk barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
 - c. Barang-barang yang bermerk cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merk tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik merknya.
- 2) Keuntungan penggunaan merk bagi penjual:
 - a. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
 - b. Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
 - c. Membantu dalam perluasan *market share*.
 - d. Membantu dalam stabilisasi harga.
 - e. Mengurangi perbandingan harga.
 - f. Mempermudah perluasan produk

D KUALITAS PRODUK (*PRODUCT QUALITY*)

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2001) Kualitas adalah salah satu alat pertama untuk positioning, menetapkan posisi bagi pasar. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi kerja dipasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Selain itu, kualitas produk juga berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Para konsumen dapat mengulangi pembelian terhadap satu merek atau beralih ke beberapa merk karena kualitas nyata dari produk yang dijual. Kualitas produk yang tinggi, akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya meningkatkan konsumen loyal (Garvin 1988; Mc Cormick and Scorpio, 2000). Komponen kualitas produk barang fashion meliputi pengukuran ukuran, pemotongan atau *fitting* (kesesuaian), bahan, warna, fungsi, dan kinerja barang tersebut. *Fitting* adalah aspek yang penting dalam pemilihan garmen karena beberapa garmen yang pas seperti pakaian renang dan pakaian *aerobik* dapat secara ideal meningkatkan penampilan umum konsumen (Frings, 2005). Bahan adalah penting dalam kualitas produk karena hal ini

mempengaruhi sentuhan tangan, tekstur dan hasil produk lainnya. Para konsumen juga berhubungan secara pribadi dengan warna, dan biasanya memilih atau menolak sebuah fashion karena warnanya menarik atau tidak menarik bagi mereka atau memuji pewarnaan mereka (Frings, 2005).

2. Dimensi Kualitas Produk

- a. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lam produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- h. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

E HARGA (*PRICE*)

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2000), harga adalah jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan harga menurut Kotler (2003) adalah salah satu unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah disesuaikan.

Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001), Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang maupun jasa. Harga yang dibayarkan konsumen didasarkan pada tingkat kepuasan harapan konsumen akan mendapatkan sesuatu dari produk atau jasa yang dikonsumsi, bukan hanya kepuasan yang sesungguhnya diterima konsumen.

Harga seringkali digunakan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Harga juga dipakai sebagai indikator penentu kualitas produk. Karena produk yang berkualitas tinggi biasanya memerlukan biaya produksi yang tinggi pula (Agarwal and Teas, 2001). Tetapi jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka konsumen akan beralih atau mempertimbangkan produk lain dengan harga yang lebih terjangkau untuk dibeli. Sehingga dalam menentukan harga produknya, produsen hendaknya memperhatikan kemampuan membeli dari konsumen yang menjadi segmen produknya tersebut.

2. Klasifikasi Harga

Jacoby dan Olson dalam Zeithmal (1988) membagi harga menjadi 2 jenis :

a. Harga Objektif

Adalah harga aktual dari suatu produk yang ditetapkan oleh produsen

b. Harga Persepsian

Adalah harga yang terbentuk (*encoded*) di benak konsumen

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standard akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain.

Harga mungkin pertimbangan yang paling penting bagi rata-rata konsumen (Cadogan and Foster, 2000). Para konsumen dengan loyalitas merek tinggi mau membayar harga premium untuk sebuah merek yang disukai, juga niat pembelian mereka tidak mudah dipengaruhi oleh harga (Cadogan and Foster, 2000). Jadi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi memang kurang sensitif terhadap harga.

Selain itu, konsumen mungkin memiliki keyakinan yang kuat dengan harga dan nilai merek favorit mereka sehingga mereka dapat membandingkan dan mengevaluasi harga dengan merk-merk alternative (Evans *et al*, 1996).

F GAYA (*STYLE*)

Gaya adalah penampilan visual, yang meliputi garis, *silhouette* dan perincian yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merk (Frings, 2005). Menurut Abraham and Littrell (1995), Sebuah daftar gabungan tentang atribut produk telah dihasilkan dan salah satu kategori

konseptualnya adalah gaya. Penilaian konsumen tergantung kepada tingkat kesadaran konsumen akan fashion, jadi penilaian dapat dikondisikan oleh opini mereka tentang apa yang saat ini *fashionable*.

Duff (1999), yang meneliti celah pasar dalam *sportwear* wanita, dan hasilnya menunjukkan bahwa para pembelanja *sportwear* menjadi lebih sadar akan fashion dan menuntut produk-produk yang lebih gaya; Akibatnya, konsumen cenderung lebih menyukai *sportwear* yang dapat mereka kenakan pada kesempatan yang berbeda atau situasi yang berbeda.

Menurut Sproles and Kendall (1986), Kesadaran fashion adalah pengertian umum sebagai sebuah kesadaran tentang gaya baru, perubahan fashion, dan ketertarikan gaya sebagai keinginan untuk mengajak membeli.

G LINGKUNGAN TOKO (*STORE ENVIRONMENT*)

Tujuan berbelanja tidaklah murni untuk memenuhi dan membeli kebutuhan semata. Adanya kebutuhan psikologi yang sifatnya irasional (selain kebutuhan fungsional). Berbelanja adalah aktivitas yang memiliki beberapa fungsi, misalnya untuk melepaskan diri dari rutinitas, mempelajari trend baru, kegiatan fisik, *sensory stimulation* (kegiatan cuci mata), sosialisasi dan bermasyarakat, serta simbol status dan otoritas. Toko retail merupakan lingkungan yang relatif tertutup. Atribut toko yang positif, yang meliputi lokasi toko, tata ruang toko, dan stimulus didalam toko, mempengaruhi loyalitas terhadap merk.

Lokasi toko dan jumlah outlet adalah penting dalam mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Jika konsumen sangat mudah mengakses toko selama perjalanan berbelanja mereka dan puas dengan bermacam-macam toko dan pelayanannya, maka konsumen menjadi setia sesudah itu (Evans *et al*, 1996).

Interior toko dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sehingga di sini desain toko berfungsi sebagai salah satu stimuli. Suasana dan desain interior yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu toko (Levy and Weitz, 1998). Selain itu desain tersebut dapat mengekspresikan berbagai karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung misalnya toko busana berharap untuk menarik pelanggan skala tertentu dengan citra yang diberikan.

Rangsangan (stimulus) didalam toko, misalnya ciri-ciri pembelanja dan petugas penjualan yang lain, tata ruang toko, suara, bau, suhu, ruang rak dan tampilan, tanda-tanda, warna, dan barang-barang mempengaruhi konsumen dan berfungsi sebagai unsur-unsur atribut pakaian (Abraham and littrell, 1995), yang nantinya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan kepuasan terhadap merk (Evans *et al*, 1996 ; Greenberg *et al*, 1983). Selain itu latar belakang musik yang diputar dalam toko mempengaruhi sikap dan perilaku (Milliman, 1982).

H PROMOSI (*PROMOTION*)

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek, mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya. Promosi akan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap / perilaku pembelian mereka terhadap produk (Evans *et al*, 1996).

Menurut Kotler: Promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Swastha: Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Pengertian promosi baik dari Kotler maupun dari Swastha, keduanya tidaklah saling bertentangan. Disatu pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak yang lain lebih menitikberatkan kepada pendorongan permintaan.

2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi menurut Swastha (1996) sebagai alat untuk:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan apa faedahnya produk tadi. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang mulai memasuki tahap pertumbuhan

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek suatu produk agar tetap diminati oleh para

konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

I KUALITAS JASA (*SERVICE QUALITY*)

1. Pengertian *Service Quality*

Menurut Parasuraman *et al* (1998), *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer *et al*, 1998). Kualitas jasa berkaitan erat dengan pelayanan dari tenaga penjual. Ketika konsumen menerima *service quality* yang lebih baik dari uang yang mereka keluarkan, akan mempertinggi minat konsumen untuk membeli lagi dan merekomendasikan toko yang bersangkutan kepada orang lain (Zeithmal *et al*, 1996).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), menyatakan bahwa secara sederhana pengertian kualitas pelayanan atau kualitas jasa dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut yang dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalunya, informasi lisan dari konsumen lain, *word of mouth*, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

Kualitas Jasa adalah suatu jenis penjualan perseorangan, dan melibatkan interaksi langsung antara petugas penjualan dengan calon pembeli. Kinerja dari petugas penjualan merangsang ikatan melalui kepercayaan dikalangan petugas penjualan dan konsumen dan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko atau merek (Cadogan and Foster, 2000; Leung and To, 2001). Oleh karena itu, dampak dari hubungan antara petugas penjualan dengan konsumen pada umumnya akan menghasilkan orientasi jangka panjang konsumen terhadap toko atau merk.

2. Dimensi Kualitas Jasa (*SERVQUAL*)

Menurut Parasuraman *et al* (1998), terdapat lima dimensi *SERVQUAL* , sebagai berikut :

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimensi Kualitas Jasa diatas sangat mempengaruhi pengalaman konsumen dan evaluasi konsumen, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek (Mittal and Lassar, 1996 ; To and Leung, 2001).

J PENELITIAN TERDAHULU

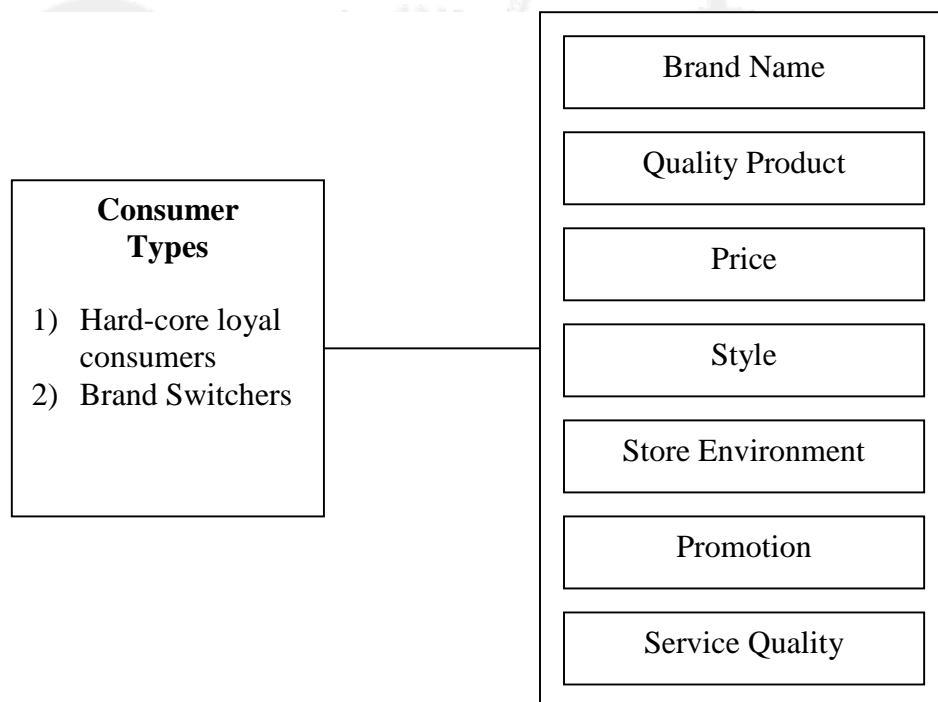
Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembanding sekaligus sebagai acuan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Wood, L.M (2004) yang memilih menggunakan *common products* (sabun, pasta gigi, kopi, sereal makanan pagi, sepatu tenis, dan jeans) untuk mengukur loyalitas merek dengan beberapa variabel yang mempengaruhinya yakni : *Promotions, Multiple brand usage, Reputation, Price, Loyalty, Time, Novelty, Packaging, Image, Friends/family, favorite*. Wood menemukan adanya perbedaan yang signifikan pada produk jeans. Dimana orang-orang berbelanja untuk produk favorit mereka dikarenakan harga murah, promosi dan reputasi yang baik. Alat uji yang digunakan oleh Wood yakni ANOVA.
2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Lau *et al* (2006), bertujuan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam membentuk perbedaan persepsi konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah terhadap faktor dari loyalitas merek. Selain itu juga mengetahui faktor apakah yang paling signifikan dalam membedakan antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah. Dari hasil diungkapkan bahwa nama merek, gaya dan Promosi merupakan factor kunci loyalitas merek yang paling signifikan dalam membedakan antara konsumen yang setia dan konsumen yang berpindah-pindah merek (Brand Switcher). Alat uji yang digunakan yakni dengan Diskriminan Analisis dalam menunjukan faktor apa sajakah yang dapat membedakan antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah. Setelah itu, untuk mengetahui faktor yang paling signifikan dalam membedakan persepsi dua type konsumen dilakukan Uji Independent sample t-test. Hasil menunjukan bahwa Gaya dan nama merek mempunyai pengaruh signifikan yang lebih tinggi untuk konsumen yang loyal pada merek. Sedangkan promosi mempunyai pengaruh signifikan yang lebih tinggi pada konsumen yang berpindah-pindah untuk produk sportwear pada mahasiswa di hongkong.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yee dan Sidek (2008), yang bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen *sportwear* di malaysia. Alat uji yang digunakan

yakni Anova untuk menguji adanya hubungan yang signifikan diantara variabel independent. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nama merek, kualitas produk, harga, promosi, lingkungan toko, dan kualitas jasa memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap loyalitas merek untuk konsumen *sportwear*. Sedangkan gaya tidak signifikan terhadap loyalitas merek untuk konsumen *sportwear*.

J KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh Lau *et al* (2006). Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Lau *et al* (2006) “ The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong ”

Keterangan :

Dalam penelitian ini menganalisis perbedaan persepsi antara konsumen loyal dan konsumen *brand Switcher* terhadap nama merek, kualitas produk, harga, gaya, lingkungan toko, promosi, dan kualitas jasa.

K HIPOTESIS

1. Nama merek (*Brand name*)

Brand name merupakan kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan. *Brand name* secara luas mewakili beberapa

karakteristik yang melekat pada produk atau layanan yang disuguhkan secara langsung maupun tak langsung.. Nama merek dan *brand image* yang melekat pada suatu produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk membeli merek tersebut. Selain itu dapat mempengaruhi evaluasi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang ketika nama dipandang sebagai simbol status.

Menurut penelitian Lau *et al* (2006), membuktikan bahwa ada perbedaan antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap nama merek. Hasil penelitian Yee and Sidek (2008), membuktikan bahwa nama merek mempunyai hubungan positif dengan loyalitas merek.

Berdasarkan kajian teori dan pustaka kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek mempunyai perbedaan persepsi terhadap nama merek

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Merupakan karakteristik suatu produk dari pemasar yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk berarti kemampuan yang ditonjolkan dari suatu produk yang dapat melaksanakan fungsinya dengan baik. Dengan mengetahui kualitas produk yang dijual oleh pemasar, maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang dengan satu merek atau beberapa merek yang ada. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan (Garvin, 1988; Mc cormick and Scorpio, 2000) bahwa Kualitas produk yang tinggi dapat berdampak meningkatnya konsumen yang loyal.

Menurut hasil penelitian Yee and Sidek (2008), menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan kajian teori dan pustaka kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek mempunyai perbedaan persepsi terhadap Kualitas Produk

3. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga berfungsi sebagai pengendali loyalitas terkuat. Para konsumen dengan loyalitas merek tinggi kurang sensitif terhadap harga. Niat pembelian konsumen tidak mudah dipengaruhi oleh harga jika mereka telah membangun kesetiaan merek terhadap merek tersebut

Oleh karena itu, kunci keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari harga yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa. Tetapi jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka konsumen akan beralih atau mempertimbangkan produk lain dengan harga yang lebih terjangkau untuk dibeli.

Menurut Yee and Sidek (2008), menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan kajian teori dan pustaka kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek mempunyai perbedaan persepsi terhadap Kualitas Produk

4. Gaya (*Style*)

Gaya merupakan suatu tampilan produk yang diperkirakan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang ditawarkan. Gaya yang ada pada suatu merek haruslah memiliki ciri yang berbeda, *trendy* serta *modern*. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

Li *et al* (1995), menemukan bahwa konsumen cenderung untuk membentuk loyalitas merek terhadap merek-merek pakaian favorit mereka apabila inovasi produk sesuai dengan *style* (gaya) pembeli. Sedangkan hasil penelitian Lau *et al* (2006), menunjukkan bahwa gaya merupakan variabel yang signifikan di dalam membedakan antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek, dimana gaya lebih cenderung mempengaruhi konsumen yang loyal.

Berdasarkan kajian teori dan pustaka kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek mempunyai perbedaan persepsi terhadap gaya.

5. Lingkungan Toko (*Store Environment*)

Diantara banyaknya toko yang ada saat ini, agar tetap memiliki daya saing yakni perlunya desain interior yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan mendukung suasana berbelanja dapat menjadi unsur pembeda dibanding toko lainnya. Selain itu desain tersebut dapat mengekspresikan berbagai karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung. Atribut toko yang positif, yang meliputi lokasi toko, tata ruang toko, dan *stimulus* didalam toko, mempengaruhi loyalitas terhadap merk.

Hasil penelitian Yee and Sidek (2008), menunjukkan bahwa lingkungan toko mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas merek

Berdasarkan kajian teori dan pustaka kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek mempunyai perbedaan persepsi terhadap lingkungan toko

6. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya. Promosi yang efektif dari suatu merek dapat mempengaruhi keputusan *brand switcher* dalam membeli suatu merek.

Menurut penelitian Lau *et al* (2006), menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang signifikan dalam membedakan antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek, dimana promosi cenderung mempengaruhi konmen *Brand Switcher*. Sedangkan penelitian Yee and Sidek (2008), menunjukkan bahwa promosi dan loyalitas merek mempunyai hubungan yang positif.

Berdasarkan kajian teori dan pustaka kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek mempunyai perbedaan persepsi terhadap Promosi

7. **Kualitas Jasa (*Service Quality*)**

Zeithaml *et al* (1996), mengemukakan bahwa *service quality* mempengaruhi *different intention*, yaitu dengan memberikan rekomendasi, melakukan lagi dan keinginan untuk menggunakan/membayar lebih. Telah dinyatakan bahwa pelayanan yang baik mempertinggi minat konsumen untuk membeli lagi, membeli lebih, membeli jasa yang lain, mengurangi sensitivitas harga, dan menyatakan kepada orang lain tentang pengalaman positifnya. *Service quality* memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Zeithaml *et al*, 1996). Jadi ketika konsumen menerima *service quality* yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

Menurut penelitian Yee and Sidek (2008), menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai hubungan positif dengan loyalitas merek.

Berdasarkan kajian teori dan pustaka kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek mempunyai perbedaan persepsi terhadap Kualitas jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang hal-hal yang terkait langsung dengan pengumpulan data yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Berturut-turut akan diuraikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, metode analisis data.

A Desain Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Metode survei digunakan dalam penelitian ini, yaitu suatu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama (Sekaran, 2003). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian *cross sectional* artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu. Unit analisis adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri, yang pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pengukuran *construct* dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur. Skala interval yang digunakan dinyatakan dengan angka 1 sampai 5.

B Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok, orang, kejadian atau segala sesuatu yang berkepentingan yang ingin diteliti (Sekaran, 2003). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti yaitu mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang pernah menggunakan *Sportwear* Adidas.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi itu (Sekaran, 2003). Konsumen yang menjadi sampel adalah para Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang pernah menggunakan *Sportwear* Adidas. Dalam penelitian ini responden yang digunakan berjumlah 200 mahasiswa. Dimana, 100 mahasiswa untuk konsumen yang loyal dan 100 mahasiswa untuk konsumen yang berpindah-pindah merek.

3. Teknik Sampling

Prosedur pemilihan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* yaitu proses pengambilan sampel yang tidak menjamin adanya peluang bahwa setiap unsur populasi dipilih sebagai anggota sampel. Sampel ditentukan dengan metode *Purposive sampling*, yakni dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut :

- 1) Mahasiswa UNS yang pernah menggunakan sportwear dan minimal 3 kali telah melakukan pembelian ulang produk *sportwear* adidas tersebut.
- 2) Mahasiswa UNS yang pernah menggunakan *sportwear* adidas dan menggunakan produk lain selain merek adidas.

C Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebar kepada responden. Responden tidak diberi kesempatan memberi jawaban lain selain yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa acuan kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini dan definisi konseptual berdasarkan teori.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan dengan cara penyebaran langsung kepada mahasiswa di tiap-tiap fakultas yang ada di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dua tahap, pertama peneliti menyebar kuesioner guna kepentingan uji validitas dan reliabilitas. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, berarti kuesioner yang disusun layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka berikutnya menyebar sampel besar.

D Variabel Penelitian, dan Definisi Operasional

1) Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan yang ada dikuesioner, digunakan *Skala Likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer.

Alternatif jawaban disesuaikan dengan *Skala Likert* yang dibuat menjadi lima alternatif jawaban. Tujuan pembuatan *Skala Likert* menjadi 5 alternatif jawaban adalah untuk menghindari pengaruh tendensi sentral, yang mana responden cenderung menempatkan jawaban mereka ditengah-tengah angka sentral. Analisis diberi bobot dan skor masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Sangat Setuju (SS) , memiliki nilai skor 5 (lima).
- (2) Setuju (S) , memiliki nilai skor 4 (empat).
- (3) Netral (N) , memiliki nilai skor 3 (tiga).
- (4) Tidak Setuju (TS) , memiliki nilai skor 2 (dua).
- (5) Sangat Tidak Setuju (STS), memiliki nilai skor 1 (satu).

2) Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus.

a. Variabel *independent*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Nazir, 2005). Variabel independen dalam penelitian ini adalah

1) *Brand Name* (Nama Merek)

Nama Merek adalah nama yang dapat dihubungkan / diasosiasikan dengan satu atau lebih item yang dapat digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Aaker, 1996; Cadogan and Foster, 2000; Jacoby and Chestnut, 1978). Indikator pengukurannya yaitu:

- a) Reputasi baik pada merek
- b) Ketertarikan pada merek (Brand image)
- c) Memilih merek dengan mengabaikan harga
- d) Merek mencerminkan kepribadian

2) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kualitas nyata dari produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini memainkan sebuah peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan (Frings, 2005; Garvin, 1988; Mc Cormic and Scorpio, 2000). Indikator Pengukurannya adalah :

- a) Kesesuaian ukuran pada merek
- b) Bahan yang digunakan nyaman
- c) Warna yang menarik
- d) kualitas Fungsi dari merek baik
- e) Daya tahan dari merek dari merek

3) *Price* (Harga)

Harga berfungsi sebagai pengendali loyalitas terkuat dan merupakan kategori *switching* terbesar ketiga. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 2 butir pertanyaan (Cadogan and Foster, 2000; Ryan *et al*, 1999). Indikator pengukurannya adalah:

- a) Harga tidak berpengaruh dalam pembelian
- b) Manfaat yang diberikan merek

4) *Style* (Gaya)

Gaya adalah penampilan visual yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Abraham and Littrell, 1995; May, 1971). Indikator pengukurannya adalah:

- a) Merek mempunyai banyak variasi gaya
- b) Kesesuaian merek pada penggunaanya
- c) Mengetahui ciri-ciri produk yang akan dibeli
- d) Menyadari produk apa yang menjadi trend dan modern

5) *Store Environment* (Lingkungan Toko)

Lingkungan toko berkaitan erat dengan lokasi toko, tata ruang toko, dan *stimulus* (rangsangan) didalam toko yang akan mempengaruhi loyalitas terhadap merk. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Evans *et al*, 1996; Milliman, 1982). Indikator pengukurannya adalah:

- a) Kemudahan dalam mengakses toko
- b) Mengetahui Outlet yang menjual produk tersebut
- c) Interior toko yang menarik
- d) Kenyamanan yang diberikan lewat warna dan irama dalam toko

6) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran yang merupakan suatu jenis komunikasi dengan konsumen. Hal ini sangat mempengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merk, dan kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan (Czerniawski and Maloney, 1999; Evan *et al*, 1996; May, 1971). Indikator pengukurannya adalah:

- a) Iklan yang menarik
- b) Pengaruh dari penayangan iklan
- c) Display window (Tatanan etalase) toko yang menarik

7) *Service Quality* (Kualitas Jasa)

Kualitas Jasa adalah suatu jenis penjualan perseorangan yang melibatkan interaksi langsung antara petugas penjualan dengan calon pembeli. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan, dan sebaliknya. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Mittal and Lassar, 1999). Indikator pengukurannya adalah:

- a) Kinerja *Salesperson* baik
- b) Pelayanan yang diberikan baik
- c) *Salesperson* membina hubungan yang baik
- d) Penampilan *Salesperson* yang rapi

b. Variabel dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini adalah :

1) *Hard-Core loyal consumers*

Oliver (1999), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial

dalam perilaku peralihan (*switching behavior*). Hal ini berkaitan erat dengan sikap konsumen yang setia terhadap suatu merek.

2) *Brand Switchers*

Menurut Dharmmesta (1999), *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Peralihan merek (*brand Switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek dan keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

E METODE ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Tahap-tahap analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini disusun berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah diajukan. Analisis deskriptif ini diterangkan dalam bentuk prosentase dan disajikan dalam bentuk tabel, tidak dihitung dengan alat analisis statistik.

2. Analisis Pengujian Instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititik beratkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 12.0, serta setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 (Hair *et al.*,1998).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Sekaran, 2003). Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*) (Nazir, 2005).

Teknik yang digunakan sebagai alat ukur tersebut adalah *Alpha Cronbach*. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2003) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika Alpha atau r hitung

1. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 12.0 for Windows*.

3. Analisis Kuantitatif

Digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kuantitatif (berupa angka-angka). Oleh karena itu, untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini digunakan analisis *Independent sample T-test* dimana analisis ini digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari 2 kelompok variabel.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas hasil-hasil survey yang telah dilakukan peneliti. Berisi gambaran umum obyek penelitian, analisis deskriptif responden, hasil pengolahan data, analisis hipotesis, serta diskusi penelitian. Bab ini juga membahas mengenai respon responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan pengujian instrumen penelitian. Untuk pengujian hipotesis penelitian, bab ini akan membahasnya menggunakan *Independent sample t-test*

A. Gambaran Umum Universitas Sebelas Maret Surakarta

a. Sejarah Singkat Universitas Sebelas Maret Surakarta

Universitas Sebelas Maret berdiri sejak 11 Maret 1976, yang awalnya merupakan gabungan dari 5 perguruan tinggi yang ada di Surakarta. Penggabungan beberapa perguruan tinggi tersebut, mempunyai satu tujuan yang besar, yakni meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di Surakarta. Setelah 5 tahun melakukan konsolidasi, UNS mempersiapkan diri untuk memulai proses perkembangannya. Pembangunan secara fisik dimulai pada tahun 1980. Di bawah kepemimpinan dr. Prakosa, kampus yang semula terletak di beberapa tempat disatukan dalam suatu kawasan. Lokasi tersebut adalah di daerah Kenthingan, di tepi Sungai Bengawan

Pembangunan fisik kampus yang tergolong cepat, juga diimbangi dengan perkembangan di sektor yang lain. Tahun 1986, Prof. Dr. Koento Wibisono selaku rektor berikutnya, melakukan peletakan dasar-dasar percepatan pertumbuhan, Pada masa ini, perubahan telah terjadi, seperti perkembangan yang cukup bagus dalam bidang akademik dan jumlah staf, juga dalam penguatan infrastruktur kampus.

Setelah Prof. Haris Mudjiman, Ph.D menjadi rektor berikutnya, percepatan UNS dimulai untuk melangkah ke arah yang lebih baik. Semangat dan komitmen yang tinggi untuk melakukan perubahan sangatlah dibutuhkan untuk membuat kemajuan di setiap sisi kehidupan UNS. Efek dari perubahan tersebut sangatlah mengesankan.

Sekarang ini, UNS Solo merupakan universitas muda dengan pertumbuhan yang luar biasa. Dengan berbagai potensi yang ada, misal seperti dokter bedah kulit dengan reputasi nasional (Fakultas Kedokteran), penemuan starbio dan padi tahan garam (Fakultas Pertanian), dan beberapa kemajuan yang terjadi di setiap fakultas dan unit-unit kerja lainnya. UNS juga melakukan langkah maju dalam perkembangan teknologi informasi. Dengan ekspansi jaringan teknologi informasi yang lebih besar lagi, Pusat Komputer UNS Solo membuat torehan sejarah UNS dalam buku kemajuan dan perkembangan UNS. Torehan - torehan sejarah yang lebih mengesankan lainnya akan terjadi seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan universitas ini.

b. Struktur Organisasi

Susunan organisasi universitas Sebelas Maret ditetapkan berdasarkan Kepmendikbud No. 0201/O/95 tanggal 18 Juli 1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja UNS untuk jabatan struktural. Sedangkan pengembangan organisasi non struktural didasarkan pada SK Rektor. Susunan organisasi Universitas Sebelas Maret, terdiri dari :

- 2) Rektor dengan Pembantu Rektor I,II,III
- 3) Dewan Penyantun
- 4) Senat Universitas
- 5) BAA, BAUK, BAK dan BAPSI beserta Bagian dan Sub Bagian
- 6) Kantor Humas dan Kerjasama, serta Kantor Penjaminan Mutu
- 7) Fakultas, meliputi : FSSR, FKIP, Fak Hukum, Fak. Ekonomi, FISIP, Fak. Kedokteran, Fak. Pertanian, Fak Teknik, Fak MIPA
- 8) Program Pascasarjana
- 9) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, serta Lembaga Pengembangan Pendidikan
- 10) Unsur Penunjang Akademik, yaitu : UPT Perpustakaan, UPT Pelayanan dan Pengembangan Bahasa (UPTP2B), UPT Penerbitan dan Pencetakan (UNSpres), UPT Komputer, UPT Laboratorium MIPA Pusat, UPT Mata Kuliah Umum (MKU).

c. Visi, Misi, dan Tujuan

- 1) Visi
Universitas Sebelas Maret menjadi Pusat Pengembangan Ilmu, Teknologi, dan Seni yang Unggul di Tingkat Internasional dengan Berlandaskan pada Nilai-Nilai Luhur Budaya Nasional.
- 2) Misi
 - a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang menuntut pengembangan diri dosen dan mendorong kemandirian mahasiswa dalam memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap.
 - b) Menyelenggarakan penelitian yang mengarah pada penemuan baru di bidang ilmu, teknologi, dan seni.
 - c) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berorientasi pada upaya pemberdayaan masyarakat.
- 3) Tujuan
 - a) Menciptakan lingkungan yang mendorong setiap warga kampus mau belajar guna mengembangkan kemampuan diri secara optimal;
 - b) Menghasilkan lulusan yang bertaqwa kepada Tuhan yang Maha Esa dan berbudi luhur; cerdas, terampil, dan mandiri; serta sehat jasmani, rohani, dan sosial;
 - c) Melahirkan temuan-temuan baru di bidang ilmu, teknologi, dan seni yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam masyarakat dan untuk membangun kehidupan yang lebih baik;
 - d) Mendiseminasikan hasil pendidikan dan pengajaran serta penelitian kepada masyarakat sehingga terjadi tranformasi secara terus menerus menuju kehidupan yang lebih modern;
 - e) Menggali dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya nasional sebagai salah satu landasan berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam kehidupan, baik di dalam maupun di luar kampus;
 - f) Mengembangkan pranata kehidupan yang lebih beradab menuju terciptanya masyarakat yang makin cerdas, terampil, mandiri, demokratis, damai, dan religius;
 - g) Mendukung terciptanya kehidupan berbangsa dan bernegara yang berdaulat, bersatu, adil, dan makmur;
 - h) Menjadikan Universitas Sebelas Maret perguruan tinggi yang unggul di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2015.

B. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel diambil dengan metode *non probability sampling*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang

terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi tipe responden, jenis kelamin, fakultas dan usia. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Responden

Tabel IV.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Responden

Tipe Responden	Frekuensi	Persentase
Loyal	100	50 %
Berpindah-pindah	100	50 %
Jumlah	200	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, 100 responden adalah tipe responden yang loyal dan 100 responden adalah tipe responden yang suka berpindah-pindah merek.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Tipe Konsumen		Total
	Loyal	Berpindah - pindah	
Jenis Kelamin Pria	71	64	135
Wanita	29	36	65
Total	100	100	200

1:

wanita. Sehingga sampel terbanyak adalah pria.

) responden,
jenis kelamin

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel IV.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

	Tipe Konsumen		Total
	Loyal	Berpindah - pindah	
Fakultas Ekonomi	19	7	26
ISIP	9	13	22
Hukum	9	3	12
IKIP	26	28	54
Kedokteran	7	7	14
Pertanian	5	11	16
Sastra	11	9	20
Teknik	11	13	24
MIPA	3	9	12
Total	100	100	200

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden dari Fakultas IKIP sejumlah 54 orang, selanjutnya responden dari Fakultas Ekonomi yaitu sejumlah 26 orang, kemudian responden dari Fakultas Teknik sejumlah 24 orang, dari Fakultas ISIP sejumlah 22 orang, dari Fakultas Sastra sejumlah 20 orang, dari Fakultas Pertanian sejumlah 16 orang, dari Fakultas Hukum dan MIPA masing-masing sejumlah 12 orang.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		Tipe Konsumen		Total
		Loyal	Berpindah - pindah	
Usia	17 th	6	0	6
	18 th	11	19	30
	19 th	47	29	76
	20 th	31	23	54
	21 th	5	29	34
Total		100	100	200

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasar tabel IV.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19 tahun memiliki jumlah yang terbesar yaitu 76 orang, usia 20 tahun sebanyak 54 orang, usia 21 tahun sebanyak 34 orang, usia 18 tahun sebanyak 30 orang, dan usia 17 tahun sebanyak 6 orang.

C. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows* versi 12.0, serta setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 (Hair et al.,1998:111).

Teknik yang digunakan adalah dengan melihat output dari *rotated component matrix* yang harus ekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor Analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner dalam sampel besar, peneliti melakukan uji validitas terlebih dahulu terhadap 50 sampel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel IV.5 sebagai berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Pretest
Rotated Component Matrix(a)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
BN1				.793			
BN2				.923			
BN3				.779			
BN4				.812			
PQ1	.885						
PQ2	.820						
PQ3	.673						
PQ4	.761						
PQ5	.860						
H1							.786
H2							.892
G1		.761					
G2		.868					
G3		.809					
G4		.921					
SE1						.881	
SE2						.753	
SE3						.739	
SE4						.641	
PR1					.874		
PR2					.901		
PR3					.879		
SQ1			.867				
SQ2			.867				
SQ3			.863				
SQ4			.897				

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil analisis faktor di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah memenuhi syarat atau kriteria uji validitas yang telah ditetapkan yaitu nilai *factor loading* lebih dari atau sama 0,40 dan item-item telah menjadi anggota satu faktor tidak menjadi anggota faktor lain.

Setelah dinyatakan valid, kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner dalam sampel besar yaitu 200 kuesioner. Hasil uji validitas dari sampel besar dapat dilihat pada tabel IV.6 berikut ini :

Tabel IV. 6
Uji Validitas Sampel Besar
Rotated Component Matrix(a)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7

BN1					.777		
BN2					.868		
BN3					.706		
BN4					.738		
PQ1	.868						
PQ2	.863						
PQ3	.881						
PQ4	.774						
PQ5	.687						
H1							.902
H2							.897
G1			.857				
G2			.805				
G3			.807				
G4			.770				
SE1				.786			
SE2				.799			
SE3				.813			
SE4				.702			
PR1						.874	
PR2						.747	
PR3						.852	
SQ1		.813					
SQ2		.843					
SQ3		.821					
SQ4		.807					

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil analisis faktor pada tabel IV. 6 tersebut, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah memenuhi syarat nilai *factor loading* lebih dari 0,40 dan item-item yang telah menjadi anggota satu faktor tidak menjadi anggota faktor lain. Dengan demikian item-item tersebut, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semua item pertanyaan di atas dinyatakan valid, karena tiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna.

b. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas mengindikasikan bahwa suatu instrumen tidak bias dan sejauh mana suatu instrumen handal pada waktu, tempat, dan orang yang berbeda-beda (Sekaran, 2003). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas konsistensi yang tinggi. Umumnya, koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 menandakan reliabilitas yang buruk. Reliabilitas yang dapat diterima berada diantara range 0,60-0,79 dan reliabilitas yang baik adalah yang lebih dari 0,80 (Sekaran, 2003).

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner dalam sampel besar, peneliti melakukan uji reliabilitas terlebih dahulu terhadap 50 sampel. Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel IV.7 berikut ini :

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Pretest

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Name</i>	0,881
<i>Quality Product</i>	0,901
<i>Price</i>	0,710
<i>Style</i>	0,888
<i>Store Environment</i>	0,812
<i>Promotion</i>	0,881
<i>Service Quality</i>	0,924

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel IV.7 di atas, semua item yang ada telah memenuhi kriteria uji reliabilitas, artinya item-item yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen. Setelah semua item pertanyaan dinyatakan reliable, kemudian dilakukan pengujian reliabilitas dalam sampel 200 responden. Hasil uji reliabilitas tersebut terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV. 8
Hasil Uji Reabilitas Sampel Besar

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Name</i>	0,807
<i>Quality Product</i>	0,881
<i>Price</i>	0,830
<i>Style</i>	0,835
<i>Store Environment</i>	0,800
<i>Promotion</i>	0,771
<i>Service Quality</i>	0,856

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel pada tabel maka dapat dikatakan bahwa kuisisioner yang digunakan sudah reliabel, karena masing-masing variabel sudah memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

D. Analisis Kuantitatif

Analisis data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada yaitu mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi dua tipe konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap ketujuh faktor loyalitas merek. Dalam penelitian ini ketujuh faktor tersebut merupakan variabel Independent yakni Nama merek, Kualitas Produk, harga, gaya, Lingkungan toko, Promosi, dan Kualitas Jasa.

Proses pengujian hipotesis dibantu dengan program komputer SPSS 12.0 for windows. Adapun kriteria pengujian atas hipotesis adalah sebagai berikut :

- Dengan level signifikansi 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai p-value lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini berarti ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah
- H_1 ditolaka dan H_0 diterima jika p-value lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah.

Tabel IV. 9

Rangkuman Hasil Pengolahan Data dengan Menggunakan Independen Sample T-test

Variabel	t-hitung	Sig. t	Keterangan
Nama Merek	-2,153	0,033	Ada perbedaan
Kualitas Produk	2,108	0,036	Ada perbedaan
Harga	-2,106	0,036	Ada perbedaan
Gaya	2,347	0,020	Ada perbedaan
Lingkungan Toko	-2,983	0,003	Ada perbedaan
Promosi	-2,093	0,038	Ada perbedaan
Kualitas Jasa	5,395	0,000	Ada perbedaan

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis bahwa semua variabel menunjukkan adanya perbedaan antara konsumen yang setia dan konsumen yang berpindah-pindah merek dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. probabilitas t-hitung lebih kecil dari nilai 0,05.

Table IV.10

Group Statistics

	Tipe Konsumen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nama Merek	Loyal	100	3.8050	.85840	.08584
	Berpindah-pindah	100	4.0300	.59595	.05959
Kualitas Produk	Loyal	100	4.1500	.74148	.07415
	Berpindah-pindah	100	3.9240	.77422	.07742
Harga	Loyal	100	3.5900	1.16857	.11686
	Berpindah-pindah	100	3.9400	1.18125	.11813
Gaya	Loyal	100	3.7250	.80285	.08029
	Berpindah-pindah	100	3.5650	.90566	.09057
Lingkungan Toko	Loyal	100	3.5650	.90566	.09057
	Berpindah-pindah	100	3.8925	.62092	.06208
Promosi	Loyal	100	3.8637	.74022	.07402
	Berpindah-pindah	100	4.0869	.76771	.07677
Kualitas Jasa	Loyal	100	3.6400	.92477	.09248
	Berpindah-pindah	100	2.9400	.91018	.09102

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara rata-rata tanggapan responden mengenai nama merek, kualitas produk, harga, gaya, lingkungan toko, promosi dan kualitas jasa berbeda antara konsumen yang setia dan konsumen yang berpindah merek. Variabel kualitas produk, gaya, dan kualitas jasa menunjukkan mean yang lebih tinggi untuk konsumen yang loyal. Sedangkan variabel nama merek, harga, lingkungan toko, dan promosi menunjukkan mean yang lebih tinggi untuk konsumen yang berpindah-pindah. Jadi kesimpulannya konsumen yang loyal lebih terpengaruh oleh kualitas produk, gaya, dan kualitas jasa.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah menilai model secara keseluruhan dan menguji hubungan kausalitas seperti yang dihipotesiskan, tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perbedaan Persepsi antara Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah terhadap Nama Merek

Hipotesis 1: Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah merek mempunyai perbedaan persepsi terhadap nama merek.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan persepsi yang signifikan antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah terhadap nama merek (*Brand Name*). Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa nama merek memiliki t-hitung sebesar -2,153 dengan signifikansi 0,033 atau berada dibawah $\alpha = 0,05$ sehingga **Hipotesis 1 didukung secara empirik**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah terhadap nama merek

Jadi, konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah memiliki persepsi yang berbeda mengenai reputasi merek, nama dan citra merek. Dengan demikian hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Lau *et al*, 2006, yang menyatakan bahwa nama merek dapat membedakan antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek.

2. Perbedaan Persepsi antara Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah terhadap Kualitas Produk

Hipotesis 2: Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah mempunyai perbedaan persepsi terhadap Kualitas Produk.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap Kualitas Produk (*Product Quality*). Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa Kualitas Produk memiliki t-hitung sebesar 2,108 dengan signifikansi 0,036 atau berada dibawah $\alpha = 0,05$ sehingga **Hipotesis 2 didukung secara empirik**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap sebuah kualitas produk.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lau *et al* (2006). Hal ini dimungkinkan karena responden selalu menilai faktor kualitas produk sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen yang loyal cenderung lebih memperhatikan kualitas produk, yang meliputi bahan yang digunakan, banyak pilihan warna, kualitas fungsional yang baik serta daya tahan atau keawetannya daripada konsumen yang berpindah-pindah merek.

3. Perbedaan Persepsi antara Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah terhadap Harga

Hipotesis 3: Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah mempunyai perbedaan persepsi terhadap Harga.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah terhadap harga (*Price*). Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa harga memiliki t-hitung sebesar -2,106 dengan signifikansi 0,036 atau berada dibawah $\alpha = 0,05$ sehingga **Hipotesis 3 terdukung secara empirik**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap sebuah Harga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lau *et al* (2006). Hal ini dikarenakan responden selalu melihat harga didalam mengambil keputusan untuk membeli merek maupun produk. Harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan responden. Dimana konsumen yang berpindah-pindah lebih mengutamakan harga yang murah. Sedangkan konsumen yang loyal cenderung kurang memperhatikan harga yang terkait pada merek atau produk.

4. Perbedaan Persepsi antara Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah terhadap Gaya

Hipotesis 4: Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah mempunyai perbedaan persepsi terhadap Gaya

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah terhadap gaya (*Style*). Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa gaya memiliki t-hitung sebesar 2,347 dengan signifikansi 0,020 atau berada dibawah $\alpha = 0,05$ sehingga **Hipotesis 4 terdukung secara empirik**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap sebuah Gaya

Dengan demikian hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau *et al* (2006), yang menyatakan bahwa tipe konsumen yang loyal memiliki persepsi yang lebih baik dengan berbagai macam gaya produk sportwear. Gaya dapat membedakan antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah, dimana konsumen yang loyal lebih terpengaruh oleh Gaya.

5. Perbedaan Persepsi antara Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah terhadap Lingkungan Toko

Hipotesis 4: Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah mempunyai perbedaan persepsi terhadap Lingkungan Toko.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap lingkungan toko (*Store Environment*). Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa lingkungan toko memiliki t-hitung sebesar -2,983 dengan signifikansi 0,003 atau berada dibawah $\alpha = 0,05$ sehingga **Hipotesis 5 terdukung secara empirik**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap sebuah lingkungan toko.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau *et al* (2006), dimana hasilnya menunjukkan bahwa perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek tidak terpengaruh oleh lingkungan toko. Pada kenyataannya dalam penelitian ini bahwa perbedaan persepsi konsumen tersebut memang dipengaruhi oleh lingkungan toko. Hal ini mungkin disebabkan karena responden selalu mencari akan kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja. Sehingga faktor lingkungan toko sangat penting bagi mereka. Konsumen yang loyal cenderung mementingkan toko yang menyediakan merek yang mereka cari, sedangkan konsumen yang berpindah-pindah lebih memperhatikan aspek kemudahan dari lingkungan toko tidak harus menyediakan merek tertentu.

6. Perbedaan Persepsi antara Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah terhadap Promosi

Hipotesis 4: Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah mempunyai perbedaan persepsi terhadap Promosi.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap promosi (*Promotion*). Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa promosi memiliki t-hitung sebesar -2.093 dengan signifikansi 0,038 atau berada dibawah $\alpha = 0,05$ sehingga **Hipotesis 6 terdukung secara empirik**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap sebuah promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Lau *et al* (2006), yang menyatakan bahwa promosi dapat membedakan antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah. Dimana konsumen brand Switcher membeli suatu produk dikarenakan promosi yang menarik perhatian mereka. Tipe konsumen yang berpindah-pindah merek lebih bereaksi terhadap promosi, kupon dan rangsangan khusus. Tipe konsumen yang loyal cenderung tidak terpengaruh iklan dan promosi harga (Yim dan Kanan, 1999).

7. Perbedaan Persepsi antara Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah terhadap Kualitas Jasa

Hipotesis 4: Konsumen yang Loyal dan Konsumen yang berpindah-pindah mempunyai perbedaan persepsi terhadap Kualitas Jasa.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap kualitas jasa (*Service Quality*). Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa kualitas jasa memiliki t-hitung sebesar 5,395 dengan signifikansi 0,000 atau berada dibawah $\alpha = 0,05$ sehingga **Hipotesis 6 terdukung secara empirik**. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap sebuah kualitas jasa.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau *et al* (2006), yang mengatakan bahwa konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek tidak signifikan terhadap kualitas jasa. Pada kenyataannya bahwa kualitas jasa memang mempengaruhi persepsi konsumen tersebut. Konsumen yang loyal cenderung mempunyai persepsi yang lebih baik mengenai kualitas jasa yang ada seperti pelayanan dari karyawan toko yang terlatih, tulus, ramah dan berpenampilan menarik, sedangkan konsumen yang berpindah-pindah cenderung kurang memperhatikan mengenai kualitas jasa yang ada. Hal ini mungkin karena responden selalu mengutamakan emosi ataupun perasaan saat membeli suatu merek. Apabila kualitas jasa yang diberikan responden lebih baik seperti harapan mereka, kemungkinan besar konsumen akan lebih loyal

BAB V PENUTUP

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Lau *et al* (2006). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek terhadap faktor nama merek, kualitas produk, harga, gaya, lingkungan toko, promosi dan kualitas jasa. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang pernah menggunakan *sportwear* merek Adidas.

Pada bab ini diuraikan tentang hal-hal yang terkait dengan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran peneliti untuk perusahaan dan penelitian kedepan.

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab IV dengan menggunakan metode independent *sample T-test*, didapat hasil bahwa ada perbedaan persepsi antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai sign t pada masing-masing variabel tersebut $< 0,05$.

Berdasarkan analisis data empiris yang telah dilakukan, terdapat perbedaan rata-rata (*mean*) antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah. Dimana nama merek, harga, lingkungan toko, dan promosi lebih memiliki *mean* yang tinggi untuk konsumen yang berpindah-pindah. Sedangkan kualitas produk, gaya, kualitas jasa memiliki *mean* yang tinggi untuk konsumen yang loyal.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

1. Hasil penelitian ini hanya didasarkan pada jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarkan sehingga data yang dikumpulkan kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk melengkapi kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta sebanyak 200 orang, sehingga generalisasinya terbatas pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian di masa yang akan datang perlu dilakukan penelitian pada unsur populasi lain yang mencerminkan *target market Sportwear* Adidas yang berbeda, sehingga akan lebih menambah tingkat konsistensi hasil penelitian.
3. Penelitian di masa yang akan datang perlu adanya studi lanjutan untuk menggeneralisasikannya pada konteks yang lebih luas yang berhubungan dengan kategori produk lain.

C. Implikasi Manajerial

1. Pada penelitian ini semua variabel nama merek, kualitas produk, gaya, lingkungan toko, harga, promosi, dan kualitas jasa dapat membedakan persepsi konsumen antara konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah-pindah merek. Untuk itu perusahaan yang lebih mengutamakan untuk membina konsumen dalam jangka panjang, bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk, gaya, dan kualitas jasa yang selama ini telah dilakukan.
2. Untuk sebuah organisasi atau perusahaan yang berfokus mendapatkan konsumen baru, sebaiknya harus memberikan perhatian terhadap berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan harga adalah variabel yang paling berperan dalam mempengaruhi konsumen *brand switcher*. Jadi, harga dan promosi yang ingin ditawarkan dan ditampilkan untuk memperkenalkan produk baru harus selalu diperhatikan, sehingga konsumen akan membentuk sikap (*attitudes*) yang positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intentions*) untuk membeli merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. Penerbit Division of Simon & Schuster Inc. New York.
- Abraham, M.L. and Littrell, M.A., 1995. Consumers conceptualization of apparel attributes, *Clothing and Textile Research Journal*, 13 (2), pp.65-74.
- Agarwal, Sanjeev and Teas, R. Kenneth., 2001. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 9(4):1-13.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6th Edition. Singapore : Thomson Learning Pte. Ltd.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P., 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp. 311-329.

- Cadogan, J.W. and Foster, B.D., 2000. *Relationship Selling and Customer Loyalty : an empirical investigation, Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), pp.185-199.
- Day, G.S., 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9(3), pp. 29-35.
- Dharmmestha, B. S. 1996. *Azaz-azaz Marketing*. Edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Dharmmestha, B. S. 1999, "Loyalitas Pelanggan: *Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti.*" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*
- Duff, M., 1999. Niche marketing in fashion in woman's sportswear, *DSN Retailing Today*, 38 (14), pp. 25-27
- Evans, M, Mountinho, L and Raaji, W.F.v. 1996. *Aplied consumer behavior Addison-Wesley Pub. Co, harlow ;Reading, Mass*
- Frings, G.S. 2005. *Fashion: from Consept to consumer*, 8th Edition, Pearson/Prentice hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Garvin, D. A. 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press: New York.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulas, Charles S and Schewe, Charles D. 1994. *Atmospherics Segmentation: Managing Store Image With Background Music, In Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Ravi Acrol and Andrew Mitchell, eds, American Marketing Association, Chicago, IL: 325-330.
- Hair, Joseph F, Rolp Anderson, Ronald Tatham, and William C Black., 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. USA : PrenticeHall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2001. *Marketing. Terjemahan David Octarevia*. Jakarta: Salemba Empat, Edisi pertama.
- Lau, M. M., Chang, M. S., Moon, K. and Liu, W. S. (2006) The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, **5**, 1-13.
- Lee, J., Lee, j. and Feick, L. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link : Mobile phone service in France, *The Journal of Services Marketing*, 15(1), pp. 324-329.
- Leung, C.S. and To, C.K.M. 2001. Measuring Perceived Service Quality of Fashion Stores: A test-retest reliability investigation, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (4), pp. 324-329.
- Levy, Michael and Barton Weitz., 1998. *Retail Management*. McGraw-Hill. USA
- Mc Cormick, K. and Scorpio, C. 2000. Comanding performance: A new breed of consumer demands high function andhigh function, *Sporting Goods Business*,33(9), pp.16.
- Milliman, R.E. (1982) Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46,86-91.
- Mittal, B. and Lassar, W.M. 1996. The Role of Personalization in Service encounters, *Journal of Retailing*, 72 (1), pp. 95-109.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., et al. (1985). "A Conceptual Model Of Servive Quality and Its Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., et al. (1998). "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, M.J., Rayner, R. and Marison, A., 1999. Diagnosing customer loyalty drivers, *Marketing Research*, 11(2), pp. 18-26.

- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behaviour*, Fifth Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour*, 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*. Third Edition. New York : John Wiley & Sons, INC.
- Sekaran Uma, 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. 6th Edition. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sproles, G.B . and Kendall, E. L. (1986) A Methodology for Profiling Consumer's Decision-making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 1996. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- To, C.K.M. and Leung, C.S. 2001. Service Enhanced manufacturing: A study of Perceived Service quality of apparel manufacturers, *Journal of Fashion marketing and management*, 5 (4), pp. 313-323.
- Wood, L.M, 2004. Dimensions of Brand Purchasing Behavior : Consumers in the 18-24 age group, *Journal of consumers Behavior*, 4 (1), pp 9-24.
- Yee, W.F. and Sidek, Y., 2008. Influence of Brand Loyalty on consumer sportswear, *Journal of economics and Management*, 2 (2) : 221-236.
- Yim, C.K. and Kannan, P.K. 1999. Consumer behavioral loyalty: A Segmentation model and analysis, *Journal of Business Research*, 44(2), pp. 75-92.
- Zeithalm, Valarie A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means end Model And Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol.52, July.
- Zeithaml, V. A, Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-46.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

	terlihat sangat menarik	setuju	SS	S	N	TS	STS	setuju
--	-------------------------	--------	----	---	---	----	-----	--------

Service Quality (Kualitas Jasa)

	KETERANGAN	TANGGAPAN						
		Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Sangat tdk setuju
SQ1	Karyawan toko sangat terlatih dan mengetahui apa yang saya butuhkan	Sangat setuju	SS	S	N	TS	STS	Sangat tdk setuju
SQ2	Karyawan toko sangat tulus hati untuk membantu saya	Sangat setuju	SS	S	N	TS	STS	Sangat tdk setuju
SQ3	Karyawan toko sangat ramah dan bersahabat	Sangat setuju	SS	S	N	TS	STS	Sangat tdk setuju
SQ4	Penampilan karyawan toko sangat rapi	Sangat setuju	SS	S	N	TS	STS	Sangat tdk setuju





PRETEST

DATA PRETEST

NO	BN1	BN2	BN3	BN4	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	H1	H2	G1	G2	G3	G4	SE1	SE2	SE3	SE4
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----

1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4
5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4
7	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	2
8	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3
9	4	2	1	2	2	3	4	4	2	1	3	3	2	2	2	5	3	3	3
10	3	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	5	4	4	4
11	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	5
12	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4
13	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5
14	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	2	2	1	2	4	2	4
15	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
17	2	2	2	1	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	1	2	2	2
18	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	4	2	4	4	2
19	4	5	4	5	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4
20	5	5	5	5	2	2	2	1	2	5	4	5	4	5	4	4	2	4	2
21	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	2	4	2	4
24	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	2	5	4	5	4
25	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
26	5	4	2	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	1	2	2	2
27	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
28	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
29	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	4	3
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5
31	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
32	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	2
33	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3
34	4	2	1	2	2	3	4	4	2	1	3	3	2	2	2	5	5	3	3
35	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	5	5	4	4
36	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	5
37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
38	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5
39	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	2	2	1	2	4	2	4
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
41	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
42	2	2	2	1	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	1	2	2	2
43	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	4	2	4	4	2
44	4	5	4	5	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4
45	5	4	5	5	2	2	2	1	2	5	4	5	4	5	4	4	2	4	2
46	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5
47	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
48	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	2	4	2	4

49	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	2	5	4	5	4
50	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4

NO	PR1	PR2	PR3	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4
1	4	4	4	4	5	5	5
2	4	3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	3	3	5	4
6	3	3	4	4	5	5	4
7	4	4	3	2	3	4	4
8	3	2	3	3	3	4	4
9	4	4	4	4	3	3	3
10	5	5	5	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	4
12	5	4	5	4	4	4	4
13	4	5	5	5	4	5	4
14	5	5	5	2	2	2	1
15	4	4	4	5	4	4	4
16	4	4	4	5	5	4	5
17	4	5	4	4	4	4	5
18	5	5	4	5	4	5	4
19	5	5	5	5	4	4	5
20	4	5	4	1	2	1	2
21	2	2	2	4	4	4	5
22	5	5	5	1	2	1	2
23	4	4	5	5	4	5	5
24	2	2	4	4	5	5	4
25	4	3	4	3	3	4	4
26	4	3	4	4	4	4	4
27	4	3	4	3	3	4	4
28	3	3	4	3	3	3	3
29	3	2	2	3	4	2	3
30	4	4	4	4	5	5	5
31	3	3	4	4	5	5	4
32	4	4	3	2	3	4	4
33	3	2	3	3	3	4	4
34	4	4	4	4	3	3	3
35	5	5	5	4	4	4	4
36	4	3	4	4	4	4	4
37	5	4	5	4	4	4	4
38	4	5	5	5	4	5	4
39	5	5	5	2	2	2	1
40	4	4	4	5	4	4	4
41	4	4	4	5	5	4	5

42	4	5	4	4	4	4	5
43	5	5	4	5	4	5	4
44	5	5	5	5	4	4	5
45	4	5	4	1	2	1	2
46	2	2	2	4	4	4	5
47	5	5	5	1	2	1	2
48	4	4	5	5	4	5	5
49	2	2	4	4	5	5	4
50	4	3	4	3	3	4	4



**OUTPUT PRETEST
VALIDITAS**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.511
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1357.006
	df	325
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
BN1	1.000	.851
BN2	1.000	.887
BN3	1.000	.823
BN4	1.000	.830
PQ1	1.000	.828
PQ2	1.000	.801
PQ3	1.000	.781
PQ4	1.000	.793
PQ5	1.000	.890
H1	1.000	.816
H2	1.000	.856
G1	1.000	.772
G2	1.000	.805
G3	1.000	.742
G4	1.000	.884
SE1	1.000	.842
SE2	1.000	.782
SE3	1.000	.858
SE4	1.000	.767
PR1	1.000	.853
PR2	1.000	.874
PR3	1.000	.811
SQ1	1.000	.925
SQ2	1.000	.835
SQ3	1.000	.900
SQ4	1.000	.871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.856	22.525	22.525	5.856	22.525	22.525	3.896	14.986	14.986
2	4.676	17.983	40.508	4.676	17.983	40.508	3.567	13.719	28.705
3	3.268	12.567	53.075	3.268	12.567	53.075	3.544	13.630	42.335
4	2.927	11.256	64.331	2.927	11.256	64.331	3.334	12.823	55.158
5	2.291	8.811	73.143	2.291	8.811	73.143	2.879	11.075	66.232
6	1.496	5.754	78.896	1.496	5.754	78.896	2.631	10.118	76.350
7	1.163	4.474	83.370	1.163	4.474	83.370	1.825	7.020	83.370
8	.955	3.673	87.043						
9	.701	2.695	89.738						
10	.517	1.987	91.726						
11	.428	1.645	93.370						
12	.335	1.287	94.657						
13	.266	1.023	95.680						
14	.237	.913	96.593						
15	.172	.660	97.253						
16	.159	.613	97.866						
17	.119	.457	98.324						
18	.101	.390	98.714						
19	.098	.377	99.091						
20	.069	.266	99.357						
21	.058	.224	99.581						
22	.038	.148	99.729						
23	.027	.104	99.833						
24	.019	.073	99.906						
25	.015	.056	99.962						
26	.010	.038	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
BN1		.534		-.546			
BN2		.759					
BN3		.753					
BN4		.807					
PQ1	.716						
PQ2	.761						
PQ3	.820						
PQ4	.832						
PQ5	.578				.514		
H1							
H2							.569
G1		.503					
G2		.514		.588			
G3		.540					
G4				.658			
SE1		.562			-.619		
SE2					-.667		
SE3		.588					
SE4		.680					
PR1			.592	.663			
PR2			.634	.579			
PR3			.568	.506			
SQ1	.726						
SQ2	.679						
SQ3	.718						
SQ4	.594		-.540				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
BN1				.793			
BN2				.923			
BN3				.779			
BN4				.812			
PQ1	.885						
PQ2	.820						
PQ3	.673						
PQ4	.761						
PQ5	.860						
H1							.786
H2							.892
G1		.761					
G2		.868					
G3		.809					
G4		.921					
SE1						.881	
SE2						.753	
SE3						.739	
SE4						.641	
PR1					.874		
PR2					.901		
PR3					.879		
SQ1			.867				
SQ2			.867				
SQ3			.863				
SQ4			.897				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

REABILITY

❖ Nama Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BN1	11.34	9.535	.667	.881
BN2	11.52	7.520	.865	.800
BN3	11.94	7.200	.683	.887
BN4	11.46	7.641	.822	.816

❖ Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	16.58	8.493	.772	.877
PQ2	16.16	9.402	.808	.872
PQ3	16.36	9.786	.711	.890
PQ4	16.50	8.214	.788	.874
PQ5	16.64	9.092	.730	.885

REABILITY

❖ **Harga****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	4.00	.571	.657	. ^a
H2	3.74	1.951	.657	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

❖ **Gaya****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G1	10.96	7.468	.720	.869
G2	11.06	7.486	.741	.861
G3	11.00	7.551	.759	.855
G4	11.02	6.877	.802	.838

REABILITY❖ **Lingkungan Toko**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	10.90	6.378	.739	.713
SE2	10.98	8.387	.574	.790
SE3	10.58	9.187	.603	.781
SE4	10.62	8.526	.648	.758

❖ **Promosi****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	7.92	2.769	.826	.785
PR2	8.06	2.221	.812	.812
PR3	7.82	3.212	.713	.886

REABILITY❖ **Kualitas Jasa**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	11.32	7.855	.824	.904
SQ2	11.30	9.276	.839	.902
SQ3	11.12	7.985	.839	.897
SQ4	11.08	8.728	.824	.901



SAMPEL BESAR

DATA SAMPEL BESAR

NO	BN1	BN2	BN3	BN4	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	H1	H2	G1	G2	G3	G4	SE1	SE2	SE3	SE4
1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4
2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
6	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	2	4	4
8	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
9	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
10	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	1	4	3
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5
12	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
14	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4
15	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
16	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
17	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	4
18	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3
19	4	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	4	3	4	2	2	2	2	3
20	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
21	5	4	3	3	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
22	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3
23	4	3	2	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	2	3	3
24	3	3	2	4	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	3	2	4	4
25	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
27	4	2	1	2	2	3	4	4	2	1	3	3	2	2	2	5	2	3	3
28	3	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	5	2	4	4
29	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	5
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
31	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5
32	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	2	2	1	2	4	2	4
33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
34	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
35	2	2	2	1	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	1	2	2	2
36	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	4	2	4	4	2
37	4	5	4	5	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4
38	5	5	5	5	2	2	2	1	2	5	4	5	4	5	4	4	2	4	2
39	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5
40	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
41	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	2	4	2	4
42	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5
43	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
44	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2	2
45	4	2	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	2	5	4	5	5
46	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4
47	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5

48	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	2
49	4	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	2	4	2	4	5	4	5
51	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	2	2	2	1	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
53	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	2	5	4	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
55	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	5	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	2	2	1	4	5	5	1	2	1	2	2	4	2	4
57	4	5	4	5	5	5	5	4	5	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	4	4	4	5	5	4	5
59	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	1	2	1	2	5	5	5	5
60	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	2	2	2
61	4	4	2	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
62	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
63	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	2	4	4
64	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
65	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
66	4	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	1	4	3
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5
68	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
70	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4
71	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4
72	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
73	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	4
74	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3
75	4	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	4	3	4	2	2	2	2	3
76	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
77	5	4	3	3	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
78	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3
79	4	3	2	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	2	3	3
80	3	3	2	4	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	3	2	4	4
81	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
83	4	2	1	2	2	3	4	4	2	1	3	3	2	2	2	5	2	3	3
84	3	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	5	2	4	4
85	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	5
86	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
87	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5
88	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	2	2	1	2	4	2	4
89	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
90	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
91	2	2	2	1	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	1	2	2	2
92	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	4	2	4	4	2
93	4	5	4	5	2	4	4	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4
94	5	5	5	5	2	2	2	1	2	5	4	5	4	5	4	4	2	4	2
95	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5

96	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
97	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	2	4	4
98	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	2	4	4	5	5
99	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
100	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	2
101	4	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5
102	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	4	5	4
104	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	2	4	4	5	3	4	5	3
105	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	4
106	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	4	2	3	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4
109	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
111	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	5	4
112	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4
113	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	2
114	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
115	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
116	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
117	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2
119	4	2	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
120	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	2	2
122	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
123	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	2
124	4	2	3	4	2	2	3	4	2	5	5	2	4	3	4	4	4	4
125	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4
126	4	4	3	4	2	3	2	2	4	1	2	2	4	4	4	4	2	4
127	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	5	4	4	4
128	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4
129	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	4	2	5
130	4	4	4	4	2	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4
131	4	5	4	4	1	1	2	2	1	5	4	3	4	1	4	4	4	4
132	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	3	4	3	2	4	5	4
133	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3
134	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	2	3	3	5	5	5
135	5	5	5	5	2	3	2	2	5	5	4	2	2	3	2	5	5	4
136	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4
137	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	2	4	3	3	3
138	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	5	4
140	4	3	3	3	5	5	5	5	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4
141	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
143	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	3	3	4	4	4	5	4	4

144	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4
145	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4
146	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
147	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
148	5	5	5	4	1	2	1	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
149	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
150	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4
152	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	4	3	2	4	2	4	5	5	4
154	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4
156	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	2	4	3	4	4
157	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	3
158	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4
159	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	4	5	4	4	5
160	4	2	2	3	2	2	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4
161	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	2	2	4	3	4	5	4	4
162	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	2	4	5	5	5
163	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4
164	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5
165	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
166	4	5	4	5	3	3	3	3	3	1	2	2	4	2	2	3	3	3	4
167	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
168	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2
169	3	3	4	3	4	2	3	2	3	1	1	4	3	4	4	4	5	5	4
170	5	5	5	5	4	4	4	3	4	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4
171	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2
172	4	5	4	5	5	1	2	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
173	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	2	4
174	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3
175	4	4	5	4	5	4	4	5	4	1	4	3	2	4	4	4	2	2	4
176	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
177	5	5	5	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
178	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4
179	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4
180	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4
181	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
182	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	2
183	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	2	3	3	4
184	4	4	4	3	5	3	5	5	5	1	2	3	3	3	4	3	3	2	3
185	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	4
187	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
188	4	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
189	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4
190	4	2	2	4	2	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	5
191	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	2	2	3	3	3	4	4

192	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4
193	4	2	3	4	5	4	4	4	4	2	4	1	1	1	3	3	4	4	4
194	4	5	4	5	2	2	2	4	4	5	4	2	4	2	3	4	2	4	2
195	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	2	3	5	5	5	5
196	4	4	4	4	2	2	3	4	2	5	4	3	4	2	4	5	5	4	5
197	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	1	2	2	2	2	4	2	4
198	4	4	4	5	2	3	2	2	4	4	5	3	3	2	4	4	5	5	5
199	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5
200	5	5	5	4	2	2	2	3	4	5	5	3	3	4	3	2	2	2	2

NO	PR1	PR2	PR3	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4
1	4	4	3	4	3	2	3
2	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	3	4	4
5	4	3	4	4	3	4	4
6	4	3	4	3	3	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4
8	4	3	4	3	3	4	4
9	3	3	4	3	3	3	3
10	3	2	2	3	4	2	3
11	4	4	4	4	5	5	5
12	4	3	4	3	3	4	4
13	4	4	4	3	3	3	3
14	5	4	4	3	3	4	4
15	4	4	4	3	3	5	4
16	3	3	4	4	5	5	4
17	4	4	3	2	3	4	4
18	3	2	3	3	3	4	4
19	4	2	3	3	2	2	3
20	4	4	4	4	3	4	4
21	3	3	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	3	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4
24	5	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	3	4	4
26	4	3	4	4	5	5	5
27	4	2	4	4	3	3	3
28	5	5	5	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4	4	4
30	5	4	5	4	4	4	4
31	4	5	5	5	4	5	4
32	5	5	5	2	2	2	1
33	4	4	4	5	4	4	4
34	4	4	4	5	5	4	5

35	4	5	4	4	4	4	5
36	5	5	4	5	4	5	4
37	5	5	5	5	4	4	5
38	4	5	4	1	2	1	2
39	2	4	2	4	4	4	5
40	5	5	5	1	2	1	2
41	4	2	5	5	4	5	5
42	4	4	4	5	2	4	4
43	4	2	4	5	4	5	5
44	5	4	4	2	2	1	2
45	4	4	4	2	2	4	2
46	4	5	5	5	4	4	2
47	4	5	5	4	4	2	4
48	4	4	4	1	2	1	2
49	5	5	5	5	4	4	2
50	1	2	2	5	5	5	5
51	4	2	2	5	4	4	5
52	4	5	4	2	4	4	2
53	2	2	4	4	5	5	4
54	4	5	5	5	4	4	4
55	2	2	4	5	5	4	4
56	2	1	1	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	5	4
58	5	5	5	5	4	4	5
59	4	5	4	1	2	1	2
60	5	5	5	1	2	1	2
61	4	3	4	4	3	4	4
62	4	3	4	3	3	4	4
63	4	3	4	4	4	4	4
64	4	3	4	3	3	4	4
65	3	3	4	3	3	3	3
66	3	2	2	3	4	2	3
67	4	4	4	4	5	5	5
68	4	3	4	3	3	4	4
69	4	4	4	3	3	3	3
70	5	4	4	3	3	4	4
71	4	4	4	3	3	5	4
72	3	3	4	4	5	5	4
73	4	4	3	2	3	4	4
74	3	2	3	3	3	4	4
75	4	2	3	3	2	2	3
76	4	4	4	4	3	4	4
77	3	3	4	4	4	4	4
78	4	4	4	3	3	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4
80	5	3	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	3	4	4
82	4	3	4	4	5	5	5

83	4	2	4	4	3	3	3
84	5	5	5	4	4	4	4
85	4	3	4	4	4	4	4
86	5	4	5	4	4	4	4
87	4	5	5	5	4	5	4
88	5	5	5	2	2	2	1
89	4	4	4	5	4	4	4
90	4	4	4	5	5	4	5
91	4	5	4	4	4	4	5
92	5	5	4	5	4	5	4
93	5	5	5	5	4	4	5
94	4	5	4	1	2	1	2
95	2	4	2	4	4	4	5
96	5	5	5	1	2	1	2
97	4	2	5	5	4	5	5
98	4	4	4	5	2	4	4
99	4	2	4	5	4	5	5
100	5	4	4	2	2	1	2
101	3	3	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	3	3
104	5	3	4	4	4	3	3
105	4	4	4	3	3	3	3
106	4	3	4	2	4	3	4
107	4	2	4	4	4	3	4
108	5	5	5	3	4	2	4
109	4	3	4	3	4	2	4
110	5	4	5	3	3	3	3
111	4	5	5	3	1	1	2
112	5	5	5	1	3	1	4
113	4	4	4	2	1	1	2
114	4	4	4	4	4	4	4
115	4	5	4	3	2	2	3
116	5	5	4	3	4	2	4
117	5	5	5	2	3	3	4
118	4	5	4	4	4	3	4
119	2	4	2	2	2	2	2
120	5	5	5	5	5	5	5
121	4	2	5	2	2	2	2
122	4	4	4	5	4	5	4
123	4	2	4	5	5	4	5
124	5	4	4	4	5	5	4
125	4	4	4	4	4	4	5
126	4	5	5	2	3	2	4
127	4	5	5	2	4	2	4
128	4	4	4	4	5	4	4
129	4	4	4	4	2	3	4
130	4	5	4	3	4	2	3

131	5	5	4	3	4	2	3
132	5	5	5	1	2	2	2
133	4	5	4	1	2	1	1
134	2	4	2	3	3	4	4
135	5	5	5	2	2	2	1
136	4	2	5	2	2	2	2
137	4	4	4	2	2	2	2
138	4	2	4	2	1	2	1
139	4	4	4	2	1	2	1
140	5	3	4	4	3	3	4
141	4	4	4	1	2	3	1
142	4	3	4	2	2	2	2
143	4	2	4	4	2	3	4
144	5	5	5	4	2	3	4
145	4	3	4	4	2	3	4
146	5	4	5	4	5	5	4
147	4	5	5	4	2	3	5
148	5	5	5	4	4	4	4
149	4	4	4	2	4	2	4
150	4	4	4	2	4	2	4
151	4	5	4	4	4	1	2
152	5	5	4	3	2	1	2
153	5	5	5	3	1	1	2
154	4	5	4	3	2	2	3
155	4	5	4	3	5	1	2
156	5	5	4	3	5	1	2
157	5	5	5	1	2	1	3
158	4	5	4	2	2	2	4
159	2	4	2	2	4	2	4
160	5	5	5	1	2	2	2
161	4	2	5	1	2	2	2
162	4	4	4	2	1	2	2
163	4	2	4	5	5	4	4
164	5	4	4	2	5	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4
166	4	5	5	2	4	2	4
167	2	2	4	3	4	2	3
168	2	1	1	4	4	4	5
169	4	4	4	4	1	2	3
170	5	5	5	4	4	2	3
171	4	5	4	5	4	3	4
172	5	5	5	4	4	2	1
173	4	3	4	4	4	4	4
174	4	3	4	3	3	2	3
175	4	3	4	4	4	4	5
176	4	3	4	1	2	1	2
177	4	2	2	2	2	4	4
178	4	5	4	2	3	4	2

179	2	2	4	4	4	4	2
180	4	5	5	1	2	1	4
181	2	2	4	3	4	3	4
182	2	1	1	5	3	3	4
183	4	4	4	4	4	5	5
184	5	5	5	2	4	2	5
185	4	5	4	2	4	2	5
186	5	5	5	2	4	2	5
187	4	5	4	3	3	3	3
188	5	5	4	4	5	3	4
189	5	5	5	2	2	2	2
190	4	5	4	1	2	1	3
191	4	5	4	3	1	1	4
192	5	5	4	1	3	1	4
193	5	5	5	4	4	1	5
194	4	5	4	1	2	1	4
195	2	4	2	3	3	2	3
196	5	5	5	1	2	1	5
197	4	2	5	2	2	2	4
198	4	4	4	1	2	1	4
199	4	2	4	1	2	2	2
200	5	4	4	1	2	1	3

**OUTPUT SAMPEL BESAR
VALIDITAS**

		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	4.137	15.911	15.911	4.137	15.911	15.911	3.471	13.350	13.350
2	3.738	14.379	30.290	3.738	14.379	30.290	2.868	11.030	24.380
3	2.874	11.053	41.343	2.874	11.053	41.343	2.785	10.711	35.091
4	2.676	10.292	51.635	2.676	10.292	51.635	2.629	10.112	45.204
5	1.986	7.640	59.276	1.986	7.640	59.276	2.592	9.971	55.174
6	1.683	6.473	65.749	1.683	6.473	65.749	2.203	8.472	63.647
7	1.499	5.766	71.515	1.499	5.766	71.515	2.046	7.868	71.515
8	.788	3.029	74.544						
9	.707	2.718	77.262						
10	.621	2.390	79.651						
11	.575	2.210	81.862						
12	.554	2.129	83.991						
13	.498	1.917	85.908						
14	.472	1.817	87.724						
15	.413	1.590	89.315						
16	.365	1.402	90.717						
17	.359	1.380	92.097						
18	.316	1.216	93.313						
19	.314	1.208	94.521						
20	.261	1.006	95.527						
21	.241	.926	96.452						
22	.224	.860	97.312						
23	.204	.784	98.096						
24	.193	.741	98.837						
25	.168	.647	99.484						
26	.134	.516	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
BN1							
BN2							
BN3	.554	.509					
BN4							
PQ1	.586						
PQ2	.614						
PQ3	.640						
PQ4	.619						
PQ5	.555						
H1						.533	
H2						.576	
G1			.814				
G2			.749				
G3			.775				
G4			.716				
SE1							
SE2							
SE3							
SE4							
PR1					.558		
PR2		.501					
PR3					.618		
SQ1		-.618					
SQ2							
SQ3		-.640					
SQ4		-.539					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.



Rotated Component Matrix ^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
BN1					.777		
BN2					.868		
BN3					.706		
BN4					.738		
PQ1	.868						
PQ2	.863						
PQ3	.881						
PQ4	.774						
PQ5	.687						
H1							.902
H2							.897
G1			.857				
G2			.805				
G3			.807				
G4			.770				
SE1				.786			
SE2				.799			
SE3				.813			
SE4				.702			
PR1						.874	
PR2						.747	
PR3						.852	
SQ1		.813					
SQ2		.843					
SQ3		.821					
SQ4		.807					

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.672	.254	.160	.481	.418	.037	.224
2	-.398	-.584	.077	.292	.470	.364	.237
3	-.130	.158	.927	-.159	.053	.127	-.233
4	-.580	.549	-.105	.421	.249	-.312	-.124
5	.024	.133	-.142	.399	-.338	.689	-.462
6	-.179	.453	-.014	-.217	-.150	.441	.706
7	.061	.214	-.278	-.525	.634	.289	-.335

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

REABILITY

Nama Merek

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BN1	4.10	.702	200
BN2	3.92	.958	200
BN3	3.69	1.128	200
BN4	3.97	.910	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BN1	11.57	6.467	.542	.800
BN2	11.75	4.731	.779	.678
BN3	11.99	4.578	.631	.766
BN4	11.71	5.526	.594	.772

REABILITY

Kualitas Produk

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ1	4.01	1.017	200
PQ2	4.11	.934	200
PQ3	4.09	.884	200
PQ4	3.95	.944	200
PQ5	4.03	.856	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	16.18	8.949	.761	.845
PQ2	16.08	9.386	.761	.844
PQ3	16.10	9.508	.793	.838
PQ4	16.24	9.638	.696	.860
PQ5	16.16	10.674	.573	.886

REABILITY Harga

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3.57	1.529	200
H2	3.97	.974	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	3.96	.949	.783	. ^a
H2	3.56	2.337	.783	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

REABILITY

Gaya

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
G1	3.53	.966	200
G2	3.65	.878	200
G3	3.59	.920	200
G4	3.65	.843	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G1	10.89	4.715	.736	.759
G2	10.77	5.296	.660	.794
G3	10.83	5.076	.678	.786
G4	10.77	5.648	.593	.822

REABILITY
Lingkungan Toko

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SE1	3.64	1.062	200
SE2	3.53	1.147	200
SE3	3.86	.919	200
SE4	3.89	.849	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	11.28	5.690	.634	.740
SE2	11.39	5.323	.640	.741
SE3	11.06	6.314	.621	.748
SE4	11.02	6.738	.582	.768

REABILITY
Promosi

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR1	4.05	.804	200
PR2	3.82	1.115	200
PR3	4.06	.800	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	7.88	2.739	.684	.625
PR2	8.11	2.155	.552	.807
PR3	7.87	2.841	.640	.669

REABILITY
Kualitas Jasa

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	3.22	1.233	200
SQ2	3.30	1.074	200
SQ3	3.10	1.296	200
SQ4	3.55	1.074	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	9.94	8.549	.736	.801
SQ2	9.87	9.635	.687	.823
SQ3	10.06	8.187	.743	.799
SQ4	9.62	9.876	.643	.839

ANALISIS DATA



❖ T-TEST

Group Statistics

	Tipe Konsumen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nama Merek	Loyal	100	3.8050	.85840	.08584
	Berpindah-pindah	100	4.0300	.59595	.05959
Kualitas Produk	Loyal	100	4.1500	.74148	.07415
	Berpindah-pindah	100	3.9240	.77422	.07742
Harga	Loyal	100	3.5900	1.16857	.11686
	Berpindah-pindah	100	3.9400	1.18125	.11813
Gaya	Loyal	100	3.7250	.80285	.08029
	Berpindah-pindah	100	3.4825	.65062	.06506
Lingkungan Toko	Loyal	100	3.5650	.90566	.09057
	Berpindah-pindah	100	3.8925	.62082	.06208
Promosi	Loyal	100	3.8637	.74022	.07402
	Berpindah-pindah	100	4.0869	.76771	.07677
Kualitas Jasa	Loyal	100	3.6400	.92477	.09248
	Berpindah-pindah	100	2.9400	.91018	.09102



Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of	t-test for Equality of Means

		Variances								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Nama Merek	Equal variances assumed	16.930	.000	-2.153	198	.033	-.22500	.10450	-.43107	-.01893
	Equal variances not assumed			-2.153	176.443	.033	-.22500	.10450	-.43123	-.01877
Kualitas Produk	Equal variances assumed	.505	.478	2.108	198	.036	.22600	.10720	.01460	.43740
	Equal variances not assumed			2.108	197.632	.036	.22600	.10720	.01459	.43741
Harga	Equal variances assumed	.399	.528	-2.106	198	.036	-.35000	.16616	-.67767	-.02233
	Equal variances not assumed			-2.106	197.977	.036	-.35000	.16616	-.67767	-.02233
Gaya	Equal variances assumed	1.773	.185	2.347	198	.020	.24250	.10334	.03872	.44628
	Equal variances not assumed			2.347	189.849	.020	.24250	.10334	.03866	.44634
Lingkungan Toko	Equal variances assumed	24.300	.000	-2.983	198	.003	-.32750	.10980	-.54403	-.11097
	Equal variances not assumed			-2.983	175.212	.003	-.32750	.10980	-.54420	-.11080
Promosi	Equal variances assumed	.085	.771	-2.093	198	.038	-.22320	.10664	-.43350	-.01290
	Equal variances not assumed			-2.093	197.737	.038	-.22320	.10664	-.43351	-.01289
Kualitas Jasa	Equal variances assumed	.290	.591	5.395	198	.000	.70000	.12976	.44412	.95588
	Equal variances not assumed			5.395	197.950	.000	.70000	.12976	.44412	.95588