

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN
KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
Alfian Surya Putra
14808144022**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN
MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY)**

SKRIPSI

Oleh:

Alfian Surya Putra
NIM. 14808144022

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 14 Maret 2018

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Drs. Nurhadi, MM.
NIP. 1955010119810301006

PENGESAHAN




Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN MEREK
(*BRAND TRUST*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY)**

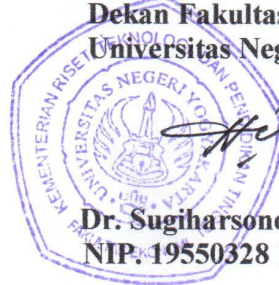
Oleh:
Alfian Surya Putra
NIM. 14808144022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 April 2018 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si.	Ketua Penguji		17 Mei 2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		23 Mei 2018
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		15 Mei 2018

Yogyakarta, 24 Mei 2018
Dekan Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfian Surya Putra

NIM : 14808144022

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, Mei 2018

Yang menyatakan,



Alfian Surya Putra

NIM. 14808144022

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap”

(Q. S Al Insyirah: 6-8)

“(ingatlah), ketika kamu meminta pertolongan pada Tuhanmu, lalu diperkenankan-Nya bagimu: Sesungguhnya aku akan mendatangkan bala bantuan kepadamu dengan seribu malaikat yang datang berturut-turut. ”

(Q. S Al Anfal: 9)

“Suksesku di masa depan bergantung pada bagaimana persiapanku hari ini untuk masa depan”

(Anonim)

“Why worry? If you’ve done the very best you can, then worrying won’t make it any better.”

(Walt Disney)

“Don’t be afraid to walk the path that you must go just because you cannot see the end. The path becomes clearer as you continue to go on.”

(Tracy Allen)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan penuh rasa haru dan bahagia karya ini penulis persembahkan untuk:

My Mother, Daniyah

My Father, Suroyo

My Grandma,

My Sisters and My Brother

Alfina Putri Diani, Alfira Putri D and Alfin Nur H

Ibu Yuliana Sri Rahayu

Bapak Ag. Djaka Prajitna

Alm. dr. Hadiano Ismangoen, Sp.A

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril, doa-doa dan pengorbanan tanpa keluh kesah yang tidak kenal lelah.

Sahabat-sahabatku

Teruntuk sahabat-sahabat GAMA FC, KKN B97, Manajemen 2014, Martinus, dan

Janu tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan

baik.

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN
MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY)**

Oleh :
Alfian Surya Putra
NIM. 14808144022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo, dan (3) pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Lenovo di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757; dan (3) Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 19,596 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON
CUSTOMER LOYALTY
(A CASE STUDY ON THE CONSUMER OF
LENOVO SMARTPHONE IN DIY)**

By
Alfian Surya Putra
NIM. 14808144022

ABSTRACT

The objectives of the research is to describes: (1) the influence of brand image on customer loyalty decision Lenovo smartphone, (2) the influence of brand trust on customer loyalty Lenovo smartphone, and (3) the influence of brand image and brand trust on customer loyalty Lenovo smartphone.

This survey research is quantitative research. Population of this research is the consumers who already use Lenovo smartphone or those who have ever bought it in DIY. The sampling technique used purposive sampling, in order to obtain a total sample of 120 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regressions.

The results of the research at a significance level of 5% showed that: (1) brand image has a positive effect on customer loyalty, evidenced from t value of 2.024 with 0.045 significance value of less than 0.05 ($0.045 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.101; (2) B has arand trust positive effect on customer loyalty, evidenced from t value of 5.713 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient has a positive value of 0.757; and (3) brand image and brand trust has a positive effect simultaneously on customer loyalty, evidenced by the results calculated F value of 19.596 with a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

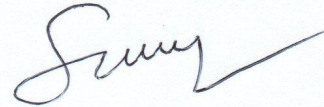
Alhamdulillah rabbilalamin. Segala puji hanyalah kepada Allah SWT, Rabb yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya dan keindahannya. Sholawat dan salam tak lupa kita kirimkan kepada Rasul yang mulia, Muhammad Shallallahu Alaihi wa Sallam beserta para sahabat dan orang-orang yang senantiasa mengikuti dan mengamalkan sunnahnya hingga hari akhir. Sehingga penulis masih diberikan kesehatan, kekuatan, kemampuan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY, sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi selama kuliah.
4. Drs. Nurhadi, MM, Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Arif Wibowo, MEI, Penguji Utama sekaligus Narasumber yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Agung Utama, M.Si, Ketua Penguji yang telah memberikan masukan guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat untuk tingkat kehidupan ke depannya.
8. Seluruh Staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan motivasi.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan, dan bantuan dari awal sampai akhir penyusunan skripsi.

Yogyakarta, Mei 2018
Penyusun,



Alfian Suya Putra
NIM. 14808144022

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Deskripsi Teori	15
1. Loyalitas Konsumen.....	15
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	20
3. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	23
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berfikir	28
D. Paradigma Penelitian	31
E. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel	33
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengambilan Data.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
1. Skala Pengukuran Instrumen.....	38
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	39
3. Uji Instrumen.....	41
G. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Kuantitatif.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Hasil Penelitian.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Uji Prasyarat Analisis.....	62
3. Pengujian Hipotesis	66
B. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Keterbatasan Penelitian	81
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Top Brand Index Kategori Smartphone	4
Tabel 3. 1. Skala Pengukuran Instrumen	39
Tabel 3. 2. Kisi-kisi Instrumen.....	39
Tabel 3. 3. KMO and Barlett's Tes Citra Merek	42
Tabel 3. 4. KMO and Barlett's Tes Kepercayaan Merek	43
Tabel 3. 5. KMO and Barlett's Test Loyalitas Konsumen	44
Tabel 3. 6. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
Tabel 4. 4. Kategorisasi Variabel Citra Merek	59
Tabel 4. 5. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek.....	61
Tabel 4. 6. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	62
Tabel 4. 7. Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 8. Hasil Uji Linieritas.....	65
Tabel 4. 9. Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 10. Hasil Uji Heterokedasitas.....	66
Tabel 4. 11. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	67
Tabel 4. 12. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2. Hasil Prasurvei Penilaian Loyalitas Konsumen Smartphone Lenovo.....	9
Gambar 1. 3. Hasil Prasurvei Penilaian Citra Merek Smartphone Lenovo	9
Gambar 1. 4. Hasil Prasurvei Penilaian Kepercayaan Merek Smartphone Lenovo....	10
Gambar 2. 1. Paradigma Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

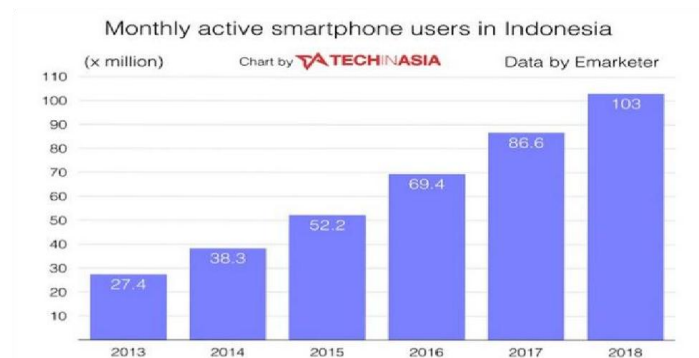
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	96
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	99
Lampiran 5. Data Penelitian.....	101
Lampiran 6. Data Kategorisasi.....	105
Lampiran 7. Data Karakteristik Responden	109
Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif	114
Lampiran 9. Hasil Uji Kategorisasi.....	115
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas.....	116
Lampiran 11. Hasil Uji Linieritas	117
Lampiran 12. Hasil Uji Multikolinieritas.....	118
Lampiran 13. Hasil Uji Heterokedasitas	119
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Berganda	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi. Peningkatan tersebut membuat perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Melihat fenomena seperti ini, akhirnya banyak perusahaan yang menanggapi bidang telekomunikasi ini. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia
Sumber: id.techinasia.com diakses 11 November 2017 jam 10.55 WIB

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 86.6 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 69.4 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *e-marketer*, seiring dengan meningkatnya perkembangan gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti *web browser*, *e-mail*, kamera, *video recorder*, pemutar audio dan video, penyimpanan data, bermain *game*, dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Merek *smartphone* yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain: Nokia, OPPO, Lenovo, iPhone, Samsung, dan merek lainnya. Salah satu vendor yang sedang ramai dibicarakan adalah Lenovo (Lenovo Group Ltd.).

Lenovo adalah salah satu perusahaan di bidang teknologi terbesar dan terkemuka di dunia, yang memproduksi PC inovatif dan perangkat *mobile internet*. Lenovo adalah perusahaan produsen PC terbesar di dunia dan ketiga terbesar sebagai perusahaan *smartphone*. Walaupun merek Lenovo baru diresmikan pada tahun 2004, namun perusahaan ini memiliki sejarah

yang lebih panjang. Tahun 1984, Legend Holdings dibentuk di sebuah rumah di Tiongkok. Kemudian perusahaan tersebut dikembangkan di Hong Kong pada tahun 1988 dan terus berkembang pesat menjadi perusahaan PC terbesar di Tiongkok. Legend Holdings mengubah namanya menjadi Lenovo pada tahun 2004 dan mengakuisisi *Personal Computer Division* dari IBM pada tahun 2005.

Sukses di bidang komputer, Lenovo mulai melirik industri *smartphone*. Munculnya produk *smartphone* Lenovo ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Lenovo beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Lenovo. Keunggulan dari *smartphone* Lenovo adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, hasil kamera yang cukup jernih (techno.okezone.com). Lenovo dengan tepat memposisikan produknya dipasaran sehingga konsumen akan melihat produk Lenovo sebagai *best-value smartphone* dari sisi fitur, kualitas, maupun harga dengan tujuan menjaga loyalitas konsumen lama dan menarik konsumen baru (m.liputan6.com).

Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Smartphone

MERЕК	TBI 2015	TBI 2016
Samsung	29,7%	46,4%
Nokia	16,7%	8,8%
IPhone	4,5%	8,0%
Smartfren	3,8%	5,1%
Lenovo	2,4%	4,4%
Oppo	2,2%	4,1%

Sumber: www.topbrandaward.com. *Top Brand Index Katagori Smartphone* http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016 diakses 2 November 2017 jam 11.00.

Dari tabel di atas dapat kita lihat hasil Top Brand Index merek Samsung sebesar 46,4% sedangkan merek Lenovo pada urutan kelima sebesar 4,4%.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain citra merek dan kepercayaan merek. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Konsumen yang telah memiliki citra merek dan kepercayaan merek terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut di banding produk lainnya

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997) citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen akan suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Ari Prabowo dengan judul “Analisis *Brand Image* Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebonmas Kabupaten Gresik“, menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Mohammad Choirul Anshori dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis)“, menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Rivo Christian Kumowal dengan judul “*The Effect Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart*

Superstore Manado). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Kepercayaan merek adalah sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ruchira Yodha Yawendra dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani di Bandung” menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Budiman Jonathan Arif dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Cardinal” menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Merek Lenovo merupakan salah satu merek yang sudah masuk ke dalam pasar Indonesia dan sudah menglobal sejak tahun 2004, dengan produk *smartphone* Lenovo, akan tetapi *smartphone* Lenovo juga memiliki beberapa masalah terkait aktivitas bisnisnya. Berikut ini adalah beberapa kasus yang telah dialami oleh konsumen *smartphone* Lenovo :

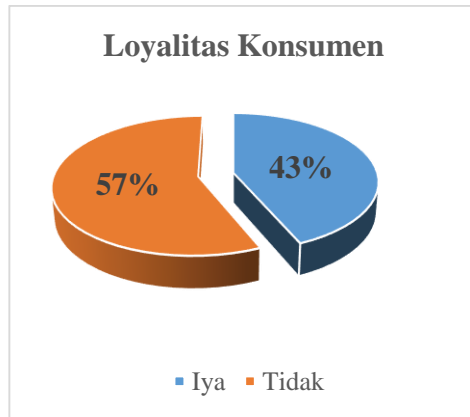
- 1) Konsumen masih menilai negatif untuk *smartphone* asal China karena *smartphone* tersebut masih memiliki kualitas yang rendah (www.selular.id). Akhmad Mudhaqir 12 November 2013, menyatakan

bahwa setelah beberapa lama pemakaian *smartphone* lenovo sering mengalami masalah.

- 2) Andini putri, 4 April 2016 melalui website kompasina.com. Andini menyatakan bahwa *smartphone* Lenovo sering *error* untuk melakukan panggilan dan tiba-tiba mati sendiri.
- 3) Setiyo, 12 Agustus 2017 menyatakan bahwa pelayanan service center Lenovo masih kurang optimal, lama pengerjaan harus menunggu sekitar 3 minggu. (<http://lenovosmartphoneindonesia.blogspot.com>).
- 4) Ryanto, 8 Januari 2017 dalam website okezone.com menyatakan bahwa dalam jangka dua bulan *smartphone* Lenovo terjadi kegagalan booting OS setelah *update system*.
- 5) Agustian, 12 Maret 2017 dalam website okezone.com bahwa produk Lenovo vibeshot fiturnya sering *error* dan sudah menghubungi pihak Lenovo tetapi jawaban yang diterima tidak memuaskan. Saya sangat menyesal telah membeli produk Lenovo.
- 6) Dani, 19 Mei 2016 dalam website kompasina.com menyatakan bahwa saya belum yakin dengan perfoma dari *smartphone* Lenovo, lebih baik membeli merek lain yang sudah terjamin kepercayaanya.
- 7) Hari Kusuma, 10 Oktober 2016 menyatakan bahwa saya dulu pengguna *smartphone* Lenovo karena sering mengalami masalah, saya kemudian berganti merek lain yang lebih terpercaya, lebih baik mahal tetapi tidak mengecewakan (<http://lenovosmartphoneindonesia.blogspot.com>).

- 8) Habibi, 23 Oktober 2014 menyatakan bahwa setelah menggunakan *smartphone* Lenovo selama satu tahun, *smartphone* sering mengalami masalah sehingga kedepannya tidak akan membeli *smartphone* merek Lenovo lagi. (www.ponselmu.com).
- 9) Samsul Bahri, 23 Oktober 2014 menyatakan bahwa setelah pemakaian *smarthone* Lenovo seri P780 tiga bulan, *smartphone* mengalami masalah sehingga tidak akan membeli kembali *smartphone* Lenovo. (www.ponselmu.com).
- 10) Maksi Paranggi, 25 November 2014 dalam web www.ponselmu.com menyatakan bahwa *smartphone* Lenovo sering mengalami masalah, sudah sering melakukan perbaikan dan akhirnya memilih untuk di jual untuk membeli merek lain.
- 11) Zainal Abdi, 12 November 2016 dalam website okezone.com menyatakan bahwa pemakaian selama dua bulan setelah membeli *smartphone* Lenovo, *smartphone* sering mengalami masalah, Zainal kemudian menjualnya untuk membeli merek *smartphone* lainnya.

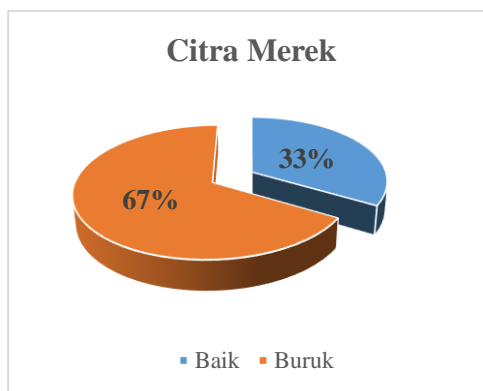
Kasus di atas menjelaskan bahwa produk *smartphone* Lenovo masih memiliki kelemahan dan kekurangan. Hasil prasarvei yang telah dilakukan terhadap 30 konsumen *smartphone* Lenovo pada tanggal 15 Desember 2017.



Gambar 1.2. Hasil Prasurvei Penilaian Loyalitas Konsumen *Smartphone* Lenovo

Sumber : data olahan peneliti

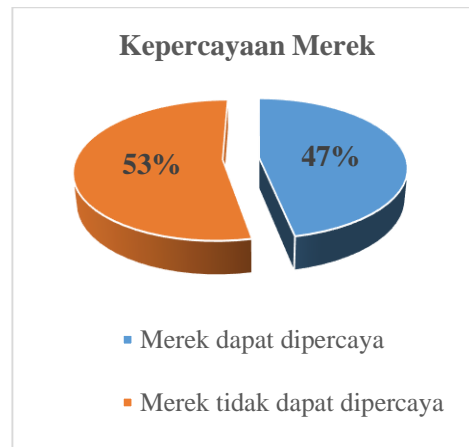
Berdasarkan data hasil pra survei di atas sebagian konsumen *smartphone* Lenovo akan tetep bersedia loyal dengan *smartphone* Lenovo dengan presentase sebanyak 43% , sedangkan presentase sebanyak 57% menunjukan bahwa sebagian konsumen akan berpindah pada merek *smartphone* lain.



Gambar 1.3. Hasil Prasurvei Penilaian Citra Merek *Smartphone* Lenovo

Sumber : data olahan peneliti

Berdasarkan hasil prasurvei di atas sebagian konsumen *smartphone* Lenovo menilai citra merek *smartphone* Lenovo masih buruk dengan presentase sebanyak 67%, sedangkan sebagian konsumen yang menilai citra merek *smartphone* baik sebanyak 33%.



Gambar 1.4. Hasil Prasurvei Penilaian Kepercayaan Merek *Smartphone* Lenovo
Sumber : data olahan peneliti

Berdasarkan hasil prasurvei di atas sebagian kensumen menilai bahwa merek *smartphone* Lenovo tidak dapat dipercaya dengan presentase sebanyak 53%, sedangkan sebagian konsumen lainya menilai merek *smartphone* Lenovo dapat dipercaya sebanyak 47%.

Hal ini menunjukkan perlu strategi yang baik dari pihak Lenovo khususnya pada *smartphone* Lenovo untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) pada *smartphone* Lenovo supaya *smartphone* Lenovo dapat terus bersaing dengan merek lainya.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk *smartphone* Lenovo di Yogyakarta, maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di Yogyakarta)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni :

1. Persepsi masyarakat yang masih negatife terhadap *smartphone* asal China yang menilai kualitas *smartphone* masih rendah.
2. Konsumen merasa fitur *smartphone* Lenove masih sering *error*.
3. Tingkat pelayanan servis Lenovo yang masih kurang optimal.
4. Terdapat konsumen yang menilai *smartphone* Lenovo masih mengalami kegagalan *update system*.
5. Konsumen masih belum percaya terhadap *smartphone* Lenovo.
6. Sebagian konsumen merasa kecewa setelah membeli *smartphone* Lenovo dan memilih merek lainnya.

C. Batasan Masalah

Untuk tidak meluasnya masalah yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek Lenovo di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek Lenovo di Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek Lenovo di Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone* merek Lenovo di Yogyakarta ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

3. Mengetahui secara bersama pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru pada pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek dan kepercayaan merek, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Lenovo untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen mengenai *smartphone* Lenovo. Serta dapat

membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang akan ditetapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* yang meliputi lima tingkatan (Aaker, 1997), yaitu (1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada *brand* tersebut dan *brand* apapun dianggap memadai. Dengan demikian, *brand* memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian; (2) Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan *brand* terutama jika peralihan *brand* tersebut membutuhkan usaha; (3) Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun masih memikul biaya peralihan, biaya dalam waktu, uang atau

risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih *brand*; (4) Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai *brand* tersebut. Preferensinya mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi; dan (5) Tingkat loyalitas yang kelima adalah para pelanggan yang setia yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu *brand*. *Brand* tersebut sangat penting baginya baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikapnya yang sebenarnya.

Menurut Tjahyadi (2006), istilah loyalitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akan datang.

Menurut Aaker (dalam Ardha, 2008: 61) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau

atribut lain. Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1) *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2) *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3) *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4) *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk

menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5) *Measuring commitme*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Dimensi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (dalam Zainuri, 2011) mengungkapkan ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

1) Nilai merek

Pelanggan menilai secara relative disbanding competitor dari beberapa hal yaitu harga dan kualitas.

2) Karakteristik pelanggan

Berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan pelanggan dalam berhubungan dengan merek seperti setia terhadap produk/jasa yang digunakan dan mereferensi kepada calon konsumen baru.

3) *Switching barrier*

Hambatan yang muncul ketika konsumen akan pindah dari suatu merek ke merek lain.

4) Pengalaman pelanggan

Berhubungan dengan kepuasan konsumen/pelanggan setelah merasakan kinerja produk, apakah kebutuhan yang dirasakan dapat terpenuhi atau tidak.

5) Lingkungan kompetitif

Sejauh mana kompetisi yang terjadi antara merek yang terjadi dalam suatu katagori tertentu, seperti konsumen yang loyal karena rekomendasi dan informasi yang diberikan konsumen lainnya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Vanessa Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

3) Kepercayaan (*Trust*)

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

5) Pengalaman dengan Perusahaan (*History with company*)

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi (dalam Doyo ,2006) sebagai berikut:

- 1) Nilai (harga dan kualitas)
- 2) Citra (kepribadian dan reputasi dari merek)
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
- 5) Pelayanan
- 6) Garansi dan jaminan

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (dalam Putro, 2009: 3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Shimp (2003: 592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan,

pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

b. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Fajrianti & Farah 2005). Menurut pendapat Keller (dalam Ari Prabowo, 2007), citra merek

yang positif dapat di ukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi *favorability of brand associations*, *strength of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Ketiga pengukuran citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Favorability of brand associations*

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah di ingat oleh konsumen, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu : kemudahan pengucapan merek, kemudahan mengingat merek, kesesuaian antara kesan merek di benak keonsumen dan kemudahan mendapat produk yang dibutuhkan.

2) *Strength of brand associations*

Keunggulan yang dimiliki bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dengan merek lain, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu: fisik produk, fungsi dari produk, dan penampilan pendukung dari produk tersebut.

3) *Uniqueness of brand associations*

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk

tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya.

Yang termasuk kelompok unik ini yaitu: variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut.

3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). (1). *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). (2). *Dimension of Intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

b. Dimensi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lau dan Lee (dalam Rianna, 2008), terdapat tiga factor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor

tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek yang juga menjadi alat ukur kepercayaan merek adalah sebagai berikut.

1) *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek terdiri dari persepsi, mempunyai reputasi dan kompeten.

2) *Company Characteristic*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan..

3) *Consumer brand Characteristic*

Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini

meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, dalam Edris, 2009).

B. Penelitian Terdahulu

1. Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Kota Makassar”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek yang terdapat pada produk oli peluman Enduro 4T terhadap loyalitas konsumen. Terdapat satu variabel bebas yaitu, citra merek (X1) dan satu variabel terikat yaitu, loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini menekankan pada dimensi (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk). Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dari variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

2. Fitri Anggraini melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos”. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik penarikan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.
3. Bambang Adiwibowo melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Belwish Coffee Shop di Bandung”. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini menhasilkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
4. Muhammad Fauzan Batubara melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Indhihome Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung”. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen

Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*).

Image suatu produk akan meningkatkan kekuatan suatu merek sehingga kekuatan merek akan suatu produk perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk karena dengan kualitas dan nilai - nilai produk akan menentukan baik atau tidaknya suatu kinerja produk (Surachman, 2008:26). Produk dengan *brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan *brand image*

terhadap loyalitas konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (1993) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jadi citra pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Kota Makassar”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Mentari dengan judul “Pengaruh Kreativitas, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra yang baik akan memberikan kesan positif untuk konsumen yang membuat konsumen akan tetap loyal pada suatu merek.

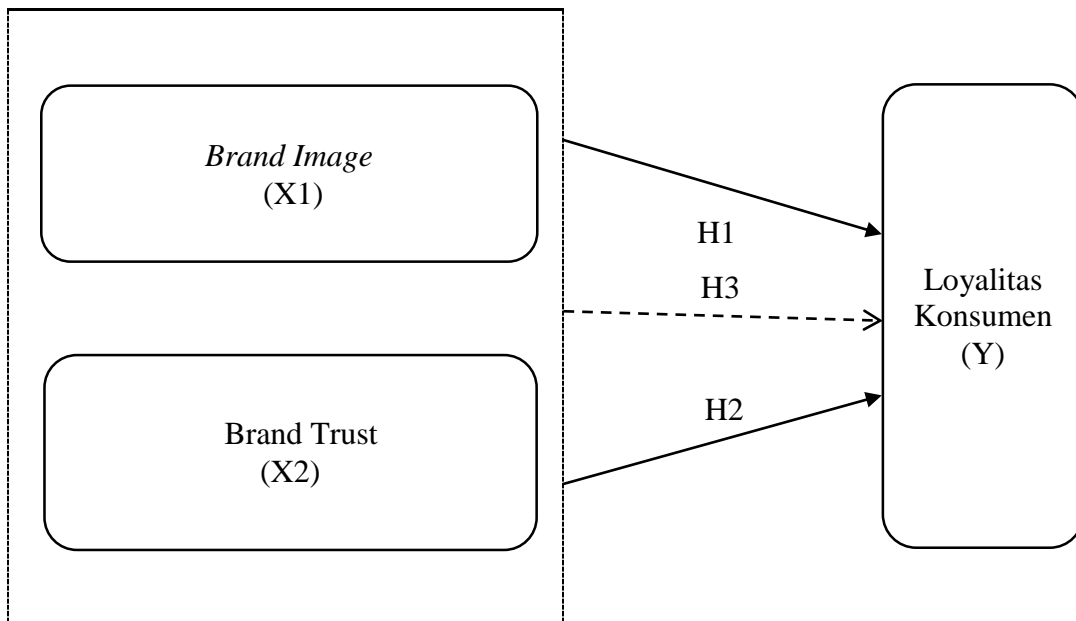
2. Hubungan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas konsumen

Menurut Ballestar (2001) dalam Afandi (2011:2), mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Boon dan Holmes (1999) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain akan semakin besar. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Adiwibowo melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Belwish Coffee Shop di Bandung”. Penelitian ini menghasilkan adanya hubungan yang signifikan variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas konsumen.

Maka dapat disimpulkan konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan terbentuk *positive buying intention* yang semakin besar dan adanya loyalitas konsumen terhadap merek, ketika merek dapat dipercaya oleh konsumen.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

- > = Pengaruh masing-masing variable
- - -> = Pengaruh variabel secara simultan
- H1 = Pengaruh (X1) terhadap Y
- H2 = Pengaruh (X2) terhadap Y
- H3 = Pengaruh (X1, X2) terhadap Y

E. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H.1 *Brand image* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

H.2 *Brand trust* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

H.3 *Brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah.

a. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2003). Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 dimensi yang dikembangkan oleh Keller (dalam Ari Prabowo, 2007), citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi *favorability of brand associations*, *strength of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Setiap *item* pertanyaan di nilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

b. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Pengukuran kepercayaan merek didasarkan pada 3 dimensi yang dikembangkan oleh Lau dan Lee (dalam Rianna, 2008),

terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer brand characteristic*). Setiap *item* pertanyaan di nilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pengukuran loyalitas konsumen didasarkan pada 5 dimensi yang dikembangkan oleh Tjiptono (dalam Zainuri, 2011), adapun faktor-faktor tersebut adalah nilai merek, karakteristik merek, *switching barrier*, pengalaman pelanggan, dan lingkungan kompetitif. Setiap *item* pertanyaan di nilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1

sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian di mulai pada bulan Januari – Maret 2018. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *smartphone* Lenovo di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan tipe *purposive sampling*. Menurut Tony wijaya (2013:84) *non probability sampling* adalah semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi

pada ciri – ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Pengambilan sampel digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria yaitu sampel/responden yang terpilih adalah responden yang telah melakukan pembelian atau merek memakai *smartphone* Lenovo. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang direncanakan dalam studi ini adalah 120 responden dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang benar. Menurut Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 19 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 24 = 120$. Hair *et al* (2010) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 120.

E. Teknik Pengambilan Data

Instrumen data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Arikunto (2006) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner

tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti

1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator instrument di atas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkatan preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Instrumen

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Kurang setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	No item
Citra Merek (X1) Keller (dalam Ari Prabowo, 2007)	Kesukaan (<i>favorable</i>)	Merek mudah di ingat	1
		Merek mudah diucapkan	2
		Kemudahan mendapatkan produk	3
	Kekuatan (<i>strength</i>)	Fisik produk	4
		Fungsi dari produk	5
		Penampilan	6
	Keunikan (<i>uniquenes</i>)	Diferensi dengan produk lain	7, 8
		Variasi layanan	9

Kepercayaan Merek (X2) Lau dan Lee (dalam Rianna 2008)	Karakteristik merek	Persepsi terhadap merek	10
		Reputasi merek	11
		Kompetensi merek	12
	Karakteristik perusahaan	Motivasi perusahaan	13
		Reputasi perusahaan	14
	Karakteristik konsumen merek	Pengalaman terhadap merek	15

Loyalitas Konsumen (Y) Tjiptono (dalam Zainuri 2011)	Nilai merek	Harga produk	16
		Kualitas produk	17
	Karakteristik pelanggan	Kesetiaan konsumen menggunkan produk	18
		Merekomendasikan kepada orang lain.	19
	<i>Switchhing barrier</i>	Berkorban lebih besar jika beralih ke merek lain	20. 21
		Pengalaman pelanggan.	22
	Lingkungan kompetitif	Loyal karena informasi dan pengalaman konsumen lainnya	23, 24

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Sebuah kusioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2005). Pengujian dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan cara untuk menguji seberapa baik variaabel terukur mewakili konstruk. Nilai *standardized loading* yang lebih besar dari 0,5 dan idealnya lebih besar dari 0,7.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kusioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r tiap butir lebih besar dari r tabel dan nilai r hitung positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS 22*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Oklin Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Koefisien KMO MSA menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dapat diterima.

Bartlett's Test of Sphericity dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% (Hair *et al.*, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3. KMO and Bartlett's Tes Citra Merek

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1811,837
	df	36
	Sig.	,000

Anti-image Matrices										
		cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	cm6	cm7	cm8	cm9
Anti-image Covariance	cm1	,100	-,050	-,006	,008	-,008	,012	,011	-,006	-,018
	cm2	-,050	,058	-,035	-,014	,009	-,010	-,004	,001	,012
	cm3	-,006	-,035	,085	-,014	-,007	,008	-,003	-,007	,002
	cm4	,008	-,014	-,014	,068	-,049	,006	-,002	,013	-,024
	cm5	-,008	,009	-,007	-,049	,072	-,042	,002	-,003	,011
	cm6	,012	-,010	,008	,006	-,042	,123	-,003	-,033	-,004
	cm7	,011	-,004	-,003	-,002	,002	-,003	,133	-,052	-,023
	cm8	-,006	,001	-,007	,013	-,003	-,033	-,052	,071	-,044
	cm9	-,018	,012	,002	-,024	,011	-,004	-,023	-,044	,117
Anti-image Correlation	cm1	,912 ^a	-,650	-,065	,102	-,090	,106	,094	-,069	-,170
	cm2	-,650	,873 ^a	-,504	-,228	,138	-,119	-,043	,016	,146
	cm3	-,065	-,504	,946 ^a	-,187	-,086	,082	-,024	-,087	,025
	cm4	,102	-,228	-,187	,890 ^a	-,695	,063	-,025	,183	-,272
	cm5	-,090	,138	-,086	-,695	,883 ^a	-,449	,025	-,040	,125
	cm6	,106	-,119	,082	,063	-,449	,937 ^a	-,025	-,356	-,032
	cm7	,094	-,043	-,024	-,025	,025	-,025	,937 ^a	-,531	-,186
	cm8	-,069	,016	-,087	,183	-,040	-,356	-,531	,885 ^a	-,489
	cm9	-,170	,146	,025	-,272	,125	-,032	-,186	-,489	,927 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *KaiserMeyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,909, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi

0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 3.4. KMO and Bartlett's Tes Kepercayaan Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	641,129
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		km1	km2	km3	km4	km5	km6
Anti-image Covariance	km1	.158	-.086	.017	-.021	-.061	.034
	km2	-.086	.092	-.070	-.005	.022	-.013
	km3	.017	-.070	.155	-.099	.022	-.031
	km4	-.021	-.005	-.099	.332	-.041	.029
	km5	-.061	.022	.022	-.041	.425	-.314
	km6	.034	-.013	-.031	.029	-.314	.447
Anti-image Correlation	km1	.780 ^a	-.716	.106	-.091	-.236	.128
	km2	-.716	.728 ^a	-.586	-.031	.109	-.063
	km3	.106	-.586	.796 ^a	-.437	.087	-.117
	km4	-.091	-.031	-.437	.895 ^a	-.110	.074
	km5	-.236	.109	.087	-.110	.575 ^a	-.721
	km6	.128	-.063	-.117	.074	-.721	.578 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *KaiserMeyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,727, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi

(signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 3.5. KMO and Bartlett's Tes Loyalitas Konsumen
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	1101,976
	36
	,000

Anti-image Matrices

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9
Anti-image Covariance	y1	,265	-,155	-,020	,065	-,065	,023	,011	-,025	,024
	y2	-,155	,190	-,100	-,065	,063	-,022	-,010	,013	-,002
	y3	-,020	-,100	,280	-,036	-,021	,002	-,004	,003	-,025
	y4	,065	-,065	-,036	,200	-,114	,023	-,005	-,008	,008
	y5	-,065	,063	-,021	-,114	,139	-,079	-,001	,027	-,022
	y6	,023	-,022	,002	,023	-,079	,157	-,062	-,028	,026
	y7	,011	-,010	-,004	-,005	-,001	-,062	,146	-,072	-,011
	y8	-,025	,013	,003	-,008	,027	-,028	-,072	,139	-,116
	y9	,024	-,002	-,025	,008	-,022	,026	-,011	-,116	,258
Anti-image Correlation	y1	,742 ^a	-,692	-,073	,283	-,340	,115	,058	-,129	,091
	y2	-,692	,710 ^a	-,434	-,334	,388	-,127	-,058	,081	-,008
	y3	-,073	-,434	,925 ^a	-,154	-,105	,009	-,022	,013	-,092
	y4	,283	-,334	-,154	,814 ^a	-,685	,128	-,031	-,049	,034
	y5	-,340	,388	-,105	-,685	,747 ^a	-,534	-,007	,193	-,117
	y6	,115	-,127	,009	,128	-,534	,865 ^a	-,411	-,187	,129
	y7	,058	-,058	-,022	-,031	-,007	-,411	,890 ^a	-,502	-,056
	y8	-,129	,081	,013	-,049	,193	-,187	-,502	,811 ^a	-,610
	y9	,091	-,008	-,092	,034	-,117	,129	-,056	-,610	,859 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *KaiserMeyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,819, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	>0.60	0.975	Reliabel
Kepercayaan Merek	>0.60	0.871	Reliabel
Loyalitas Konsumen	>0.60	0.925	Reliabel

Sumber: Data primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang

diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji lineritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji klasik terpenuhi, maka analisis regresi berganda bisa dilakukan.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk menguji suatu data memiliki distribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik histogram dan grafik normal *probability plot* (P-Plot). Pada analisis grafik histogram, sebuah model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila grafik berbentuk simetris dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan dalam analisis grafik normal

probability plot, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Asumsi yang digunakan untuk menentukan normalitas data adalah dengan (Ghozali, 2005)

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinieritas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinieritas (dalam arti tidak terjadi multikolinieritas) apabila

nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik *scatterplot*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (studentized residual) dan ZPRED (standardized predicted value), dimana sumbu

Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2005). Dasar dalam analisisnya yaitu :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2001). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang dilakukan jika F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti hubungan variabel bebas dan terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2005). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y. Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b₁-b₂ = koefisien regresi yang akan ditaksir

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Brand Trust*

e = *error* / variabel pengganggu

1) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut.

(1). Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi

(a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

(b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima

(2). Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

(a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

(b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- Ha1 : $\beta_1 > 0$, artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
- Ha2 : $\beta_2 > 0$, artinya variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
- Ha3 : $\beta_3 > 0$, artinya variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan,

sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003).

d. Faktor Dominan (Sumbangan Relatif dan Efektif)

Sumbangan relatif dan efektif digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yakni mencari faktor dominan diantara variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

1. Sumbangan Relatif (*SR%*)

Sumbangan relatif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas atau prediktor terhadap prediksi. Sumbangan relatif dapat dihitung dengan rumus menurut Sutrisno Hadi (2004: 37):

$$SR\% = \frac{a \sum xy}{JK_{reg}} \times 100$$

Keterangan:

SR% = sumbangan relatif suatu preditor

a = koefisien prediktor

$\sum xy$ = jumlah produk antara X dan Y

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi

2. Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap prediktor atau variabel bebas dari

keseluruhan prediksi. Sumbangan efektif dapat dihitung dengan rumus menurut Sutrisno Hadi (2004: 39) sebagai berikut:

$$SE\%X = SR\% X \times R^2$$

Keterangan:

SE% X = sumbangan efektif dari satu prediktor

SRX = sumbangan relatif dari satu prediktor

R² = koefisien determinasi

Perhitungan ini dilakukan agar dapat diketahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga sumbangan yang diberikan masing-masing variabel bebas dapat dilihat. Sumbangan efektif dihitung dengan memperhatikan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo, (3) pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen *smartphone* Lenovo terkait variabel citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone* Lenovo atau yang pernah membeli *smartphone* Lenovo di DIY yang berjumlah 120 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Pria	83	69,2
Wanita	37	30,8
Jumlah	120	100,0

Sumber : data olahan 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 83 orang (69,2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang (30,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki (69,2%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
18-25	95	79,2
25-32	17	14,2
32-40	8	6,7
Jumlah	120	100,0

Sumber :data olahan 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun yakni sebanyak 95 orang (79,2%), responden yang berusia antara 25-32 tahun yakni sebanyak 17 orang (14,2%), dan responden yang berusia antara 32-40 tahun yakni sebanyak 8 orang (6,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 25-32 tahun (79,2%).

3) Status Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase(%)
Mahasiswa/Pelajar	51	42,5
PNS	1	1,0
Wirausaha	23	19,2
Lain-lain	45	37,5
Jumlah	120	100,0

Sumber: data olahan 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang (42,5%), responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 1 orang (1%), responden yang pekerjaannya sebagai wirausaha sebanyak 23 orang (19,2%) dan responden yang pekerjaannya sebagai tidak disebutkan (lain-lain) sebanyak 45 orang (37,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa/pelajar (42,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 45,00; mean sebesar 33.7333; dan standar deviasi sebesar 7,73047. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel.

Tabel 4.4. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase(%)
Tinggi	$X \geq 41,46$	15	12,5
Sedang	$26 \leq X < 41,46$	91	75,8
Rendah	$X < 26$	14	11,7
Jumlah		120	100,0

Sumber: data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 15 orang (12,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 91 orang (75,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (11,7%).

2) Kepercayaan merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 25.4083; dan standar deviasi sebesar 2,90897. Selanjutnya variabel kepercayaan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepercayaan merek terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan merek disajikan pada tabel.

Tabel 4.5. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase(%)
Tinggi	$X \geq 28,30$	22	18,3
Sedang	$22,5 \leq X < 28,30$	72	60,0
Rendah	$X < 22,5$	26	21,7
S Jumlah		120	100,0

umber: data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepercayaan merek masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 22 orang (18,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap kepercayaan merek masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 72 orang (60,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kepercayaan merek masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (21,7%).

3) Loyalitas konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas kosnuemen diperoleh nilai minimum sebesar 27,00; nilai maksimum sebesar 45,00; mean sebesar 36.7000; dan standar deviasi sebesar 4.79425. Selanjutnya variabel loyalitas konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Kategorisasi untuk variabel loyalitas konsumen disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase(%)
Tinggi	$X \geq 41,49$	18	15,0
Sedang	$31,91 \leq X < 42,39$	83	69,2
Rendah	$X < 31,91$	19	15,8
Jumlah		120	100,0

Sumber: data primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap loyalitas konsumen masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (15,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap loyalitas konsumen masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 83 orang (69,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap loyalitas konsumen masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (15,8%).

2. Uji Prasyarat Analisis

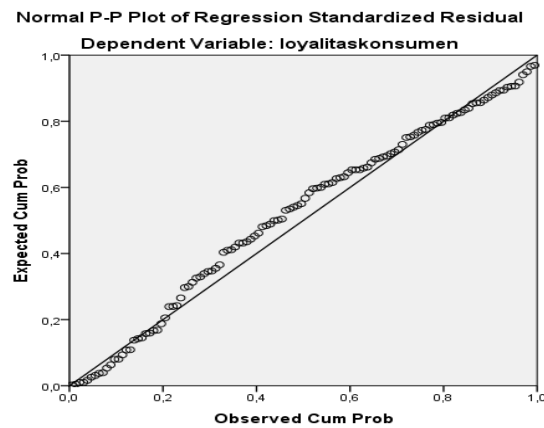
Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan

komputer program *SPSS 22.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,14939069
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,050
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Citra Merek	0,309	Linier
Kepercayaan Merek	0,485	Linier

Sumber : Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0,992	1,009	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,992	1,009	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.10. Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
Citra Merek	0,201	Tidak terjadi heterokedasitas
Kepercayaan Merek	0,749	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan di bahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22.00 for Windows*.

Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Keofisen Regresi (b)	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Citra Merek	0,101	2,024	0,045	Signifikan
Kepercayaan Merek	0,757	5,713	0,000	Signifikan
Konstanta	14,074			
R Square	0,502			
Adjusted R^2	0,251			
F hitung	19,596			
Sig	0,000			

Sumber : Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,074 + 0,101X_1 + 0,757X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai constanta sebesar 14,074 yang artinya jika mulai variabel *independent* nol maka nilai variabel *dependent* sebesar 14,074. Nilai koefisien beta variabel citra merek (X_1) sebesar 0,101 yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan citra merek maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,101 atau 10,1% ; koefisien beta variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,757 yang bernilai positif yang artinya bahwa setiap adanya kenaikan variabel kepercayaan merek maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.757 atau 75,7%. Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan

kepercayaan merek (X2) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; maka hipotesis yang

menyatakan bahwa “Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)” diterima.

2) Kepercayaan Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)” diterima.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19,956 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Citra merek dan kepercayaan merek

secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo” diterima.

c. Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, jika besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji adjusted R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kepercayaan merek sebesar 23,8%, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Citra Merek	3,34%	13,35%
Kepercayaan Merek	21,75%	86,65%
Total	25,09%	100,00%

Sumber : Sumber Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 25,09%. Variabel citra merek sebesar 3,34%; dan kepercayaan merek sebesar 21,75%, sedangkan sisanya 74,91% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 13,35% dari variabel citra merek, variabel kepercayaan merek sebesar 86,65%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi variabel loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo di DIY.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo.

1. Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah citra merek. Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi

dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk tetap loyal pada produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.

Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk setia pada merek tersebut, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk tetap loyal pada produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003).

Produk dengan *brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun hubungan

brand image terhadap loyalitas konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (1993) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Choirul Anshori dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung”. Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Anggraini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Harian Riau POS”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar”. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Raka Kurnia Wicaksono dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca cola (Studi pada Konsumen Coca cola di Kota Malang). Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

2. Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merek (X₂) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)’.

Loyalitas yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya hal lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan agar tetap bisa bertahan di dalam persaingan bisnis adalah kepercayaan merek. Menjaga kepercayaan merek adalah kebijakan penting yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan, rasa aman bagi konsumen. Kepercayaan merek adalah sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi

bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993).

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Karakteristik merek, citra merek, kepercayaan merek yang adanya hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiman Jonathan Arif dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Cardinal” menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Yawendra dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani di Bandung“. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel

kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Adiwibowo dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Kosnumen Belwish Coffee Shop Bandung”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aditya Shendi Kurniawan dengan judul “Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi pada Star buck Cofee di Semarang). Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian yang dilakukan ole Adhiza Atmaja dengan judul “Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalias Merek (Sudi Kasus pada Komunitas Merek JKT48 di Indonesia). Penelitian ini mennyatakan bahawa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas.

3. Citra Merek dan Kepercayaan Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis, bahwa “Citra merek dan kepercayaan merek

secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”. Hasil uji *Adjusted R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kepercayaan merek sebesar 23,8%, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimas Pramudya dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC pada KFC Cabang Ring Road Medan”. Hasil penelitian tersebut bahwa kedua variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Nindria Untari dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi pada Anggota Komunitas Sepeda Montor Vario 125cc di Surabaya), penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sari Anggala dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Memakai Kosmetik Wardah di Kota Padang”. Hasil penelitian tersebut bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Satrio Prabowo dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Karya Indah Buana Cepat Cabang Mojokerto”, hasil penelitian tersebut bahwa variabel citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Mira Annisa dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Univeersitas Negeri Yogyakarta). Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Penelitian ini menyatakan bahwa bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas (*loyalty*).

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757.
3. Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19,596 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen *smartphone* di Kota Yogyakarta yang pernah membeli/memakai *smartphone* Lenovo, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi.
2. Penelitian ini hanya meneliti citra merek dan kepercayaan merek. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen *smartphone* Lenovo. Misalnya kualitas produk, desain produk, iklan, promosi, harga, fitur, dan lain-lain.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan menambah objek penelitian.
2. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian bahwa loyalitas konsumen dalam kategori sedang, oleh karena itu perusahaan *smartphone* Lenovo disarankan untuk:

- a. Sebagai *smartphone* dengan merek baru yang sedang dikenal masyarakat, perusahaan *smartphone* Lenovo disarankan untuk meningkatkan citra merek yang positif di mata konsumen, dengan cara perusahaan senantiasa selalu menjunjung tinggi merek yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut, sehingga loyalitas konsumen masyarakat terhadap *smartphone* Lenovo semakin terjaga.
- b. Perusahaan *smartphone* Lenovo disarankan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan citra merek *smartphone* Lenovo yang lebih baik lagi melalui fitur, desain produk, spesifikasi produk, promosi yang menarik, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga adanya inovasi fitur, desain, dan spesifikasi yang baru akan selalu dinantikan masyarakat.
- c. Perusahaan *smartphone* Lenovo disarankan untuk menjaga reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merek dan kepercayaan merek misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 1997. *Loyalitas Konsumen*. Diakses pada 12 Desember 2017. Diambil dari : <http://karimahpatryani.com./2010/10/27/loyalitas-konsumen-terhadap-produk>.
- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Ari Ananda Jakarta: Mitra Utama.
- Afandi, Mochamad, “*Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Konsumen Obat Flu Mixagrib Di Surabaya*”. Universitas Veteran, Surabaya, 2011.
- Anggraini, Fitri. 2015. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos*”. JOM FISIP Vo.3. No.1 Febuari 2015.
- Anjani, Arin. 2017. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*”. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Annisa, Mira. 2016. “*Pengaruh Citra Merek. Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Univeersitas Negeri Yogyakarta)*”. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anshori, Muhammad Choirul. 2016. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung (Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis)*”. Universitas Telkom.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktrek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arlan Tjahyadi, Fully. 2006. “*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Perancis Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pepanggan-Merek*”. Jurnal Manajemen Vol.6. No.1.
- Armstrong dan Philip Kotler.2003. *Manajemen Pemasaran* , Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.

- Atmaja, Adhiza. 2016. Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalias Merek (Studi Kasus pada Komunitas Merek JKT48 di Indonesia). Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bambang Adiwibowo. 2018. “*Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Belwish Coffee Shop di Bandung*”. Universitas Islam Bandung. Vo.4.No.1.
- Budiman Jonathan Arif. 2013.” *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK CARDINAL*”. Universitas Kristen Maranatha.
- Dewi Sari, Anggala.2017. “*Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Memakai Kosmetik Wardah di Kota Padang*”. Jurnal Ekonomi Vol.10. No.2. Uniiversitas Bung Hatta.
- Dimas Pramudya. 2015. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC pada KFC Cabang Ring Road Medan*”. Universitas Sumatra Utara.
- Doyo, P.2006. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Andi. Yogyakarta.
- Dyah Ayu, Anisha. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina(Persero) Enduro 4T Di Kota Makassar*”. Jurnal Manajemen Vol, 5, No, 1 Maret 2012.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul . W Miniard. 1993. *Perilaku Membeli*, edisi ke 6 jilid pertama. Jakarta: Bina Aksara.
- Fajrianthi & Zatul Farrah. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Psikologi Vol.7, No.3. Desember (2005). Universitas Airlangga.
- Ferrinadewi, Erna. 2003. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, Damodar. 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Hair Joseph, F. Et al (2010). *Multivariate Data Analysis, 7 ed*. Prentice Hall.
- Hurriyati, Ratih M.Si. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Ika, Nuruni dan Kustini, 2011. *Experiental Marketing, Emonitional Trust and their Effect on Honda Motorcycle Product. Business, and Accountancy Ventura*. Vol.14, No.1, April 2011.
- Keller. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Diambil dari: <http://www.merekbrandiamge.blogspot.com/2012/12/2-kepercayaan-merek.html>. (6 Desember 2017).
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Dasar - dasar Pemasaran jilid 1*. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip,dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. “*Pengaruh Trust in a brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Staruck Coffee di Semarang)*”.Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Lau G.T & S.H.Lee ,1999. *Consumer trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of market focused Manajement*. Vol .31.pp341-370.
- Mentari, Aprilia. 2017. *Pengaruh Kreativitas Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Nindria Untari. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Anggota Komunitas Sepeda Montor Vario 125cc di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen. Universitas Negeri Surabaya.
- Prabowo, T. Ari. 2007. “*Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebonmas Kabupaten Gresik*”. Jurnal. Gresik : Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Putro, Adityo. 2009. “*Analisis Efektivitas Banner Ads Untuk Meningkatkan Brand Image Product/Jasa di Indonesia (Studi kasus Kaskus.Ur dan Detik.Com)*”. *Jurnal Progam Magister Universitas Gunadarma*; 8 (1) 6-13.
- Raka Kurnia Wicaksono. 2010. “ *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca cola (Studi pada Konsumen Coca cola di Kota Malang)*”. Universitas Brawijaya.
- Riana, Gede. (2008). “Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar”. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Vol 13/2: 184-202.
- Ritonga, Pandapotan. 2011. “*Analisis Pengaruh Kesadaran dan Keputusan Wajib Pajak Terhadap Kinerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dengan Pelayanan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening di Medan Timur*”. Universitas Islam Sumatra Utara.Medan.
- Rivo Christian, Kumoval. 2016. *The Effect Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado*. *Journal EMBA. IAU International Business Administration*. Vol.4 No.1 Maret 2016. Hal. 306-314.
- S. A. Surachman . (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang : Banyumedia Publising.
- Satrio Prabowo.2014. “*Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Karya Indah Buana Cepat Cabang Mojokerto*”. Jurnal Ilmiah FEB Vol.2 No.2. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :CV Alfabeta.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2*, Andi Offset, Yogyakarta.2004

Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 edisi 5, Erlangga. Jakarta

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013

Vanessa, Gaffar. 2007. "*Customer Relationship Manajamet and Marketing Public Relations*". Bandung: Alfabeta

Yawendra, Ruchira Yodha. 2014. "*Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani di Bandung*". Universitas Widyatama Utama.

Zainuri, Didi. "*Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna sepeda motor matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan*". Skripsi FEB UIN Syahid Jakarta.2011

Internet :

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016 diakses pada 2 November 2017 pukul 11.00 WIB.

<http://AsiaTechIndonesia.com> diakses pada 2 November pukul 11.30 WIB.

<http://id.techinasia.com> diakses pada 11 November 2017 pukul 10.55 WIB

<http://techno.okezone.com> diakses pada tanggal 1November 2017 pukul 09.00 WIB

<http://m.liputan6.com> diakses pada tanggal 1November 2017 pukul 09.30 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya Alfian Surya Putra, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir program sarjana Strata Satu (S1) dengan judul “....

“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY) “

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....

2. Usia :.....tahun

Berilah tanda (\surd) pada jawaban yang sesuai dengan identitas diri anda.

3. Jenis Kelamin :

() Pria () Wanita

4. Status Pekerjaan :

Mahasiswa / Mahasiswi Wirausaha

Pegawai Negeri

Lain-lain :.....

5. Apakah anda konsumen/pengguna *smartphone* Lenovo ?

Ya Tidak

Jika “Ya” saya memohon kesediannya untuk melanjutkan pengisian kuesioner.

B. PERTANYAAN INTI

Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah **tanda centang** (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Kurang setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

1. Citra Merek (*Brand Image*)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek <i>smartphone</i> Lenovo mudah diingat					
2	Merek <i>smartphone</i> Lenovo mudah diucapkan					
3	<i>Smartphone</i> Lenovo mudah di dapat di toko atau secara online					

4	<i>Smartphone</i> Lenovo memiliki fisik yang kuat					
5	<i>Smartphone</i> Lenovo memberikan kesan yang positif pada konsumen.					
6	<i>Smartphone</i> Lenovo memiliki tampilan yang berbeda dengan merek <i>smartphone</i> lainnya					
7	. <i>Smartphone</i> Lenovo memiliki fitur yang berbeda dengan <i>smartphone</i> lainnya.					
8	<i>Smartphone</i> Lenovo mempunyai desain yang berbeda dengan <i>smartphone</i> lainnya					
9	Service center Lenovo tersedia dimana-mana					

2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
10	Persepsi konsumen terhadap merek <i>smartphone</i> Lenovo sebagai merek yang berkualitas					
11	<i>Smartphone</i> Lenovo mempunyai reputasi merek yang baik dipasaran					
12	<i>Smartphone</i> Lenovo adalah merek <i>smartphone</i> yang terpercaya					
13	Perusahaan <i>smartphone</i> merek Lenovo mempunyai motivasi untuk <i>smartphone</i> yang baik					

14	Perusahaan <i>smartphone</i> Lenovo memiliki kepercayaan yang baik					
15	Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap <i>smartphone</i> Lenovo					

3. Loyalitas Konsumen

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
16	Harga <i>smartphone</i> Lenovo sesuai dengan kinerjanya.					
17	<i>Smartphone</i> Lenovo merupakan produk yang berkualitas.					
18	Saya akan melakukan pembelian ulang ketika <i>smartphone</i> Lenovo rusak/hilang					
19	Saya bersedia merekomendasikan <i>smartphone</i> Lenovo kepada orang lain					
20	Saya tidak akan beralih ke merek <i>smartphone</i> lainnya meskipun menawarkan harga yang lebih murah					
21	Saya tidak akan beralih ke merek <i>smartphone</i> lainnya meskipun menawarkan fitur yang menarik					
22	<i>Smartphone</i> Lenovo memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan.					
23	Saya berminat pada <i>smartphone</i> Lenovo karena kualitasnya berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya.					

24	Saya berminat pada <i>smartphone</i> Lenovo berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Citra Merek										Kepercayaan Merek						Loyalitas Konsumen										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	4	4	4	3	4	5	4	5	4	37	3	3	3	3	5	5	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	5	5	22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
12	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
15	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	4	5	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
18	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	29	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
21	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
24	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38
28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	5	5	5	4	4	27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

34	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
35	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	4	4	4	4	4	34
38	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	34
39	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	24	3	3	5	4	4	4	4	4	4	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	3	3	3	3	3	3	32
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	3	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
54	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
55	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
56	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1811,837
	df	36
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	cm6	cm7	cm8	cm9
Anti-image Covariance	cm1	,100	-,050	-,006	,008	-,008	,012	,011	-,006	-,018
	cm2	-,050	,058	-,035	-,014	,009	-,010	-,004	,001	,012
	cm3	-,006	-,035	,085	-,014	-,007	,008	-,003	-,007	,002
	cm4	,008	-,014	-,014	,068	-,049	,006	-,002	,013	-,024
	cm5	-,008	,009	-,007	-,049	,072	-,042	,002	-,003	,011
	cm6	,012	-,010	,008	,006	-,042	,123	-,003	-,033	-,004
	cm7	,011	-,004	-,003	-,002	,002	-,003	,133	-,052	-,023
	cm8	-,006	,001	-,007	,013	-,003	-,033	-,052	,071	-,044
	cm9	-,018	,012	,002	-,024	,011	-,004	-,023	-,044	,117
Anti-image Correlation	cm1	,912 ^a	-,650	-,065	,102	-,090	,106	,094	-,069	-,170
	cm2	-,650	,873 ^a	-,504	-,228	,138	-,119	-,043	,016	,146
	cm3	-,065	-,504	,946 ^a	-,187	-,086	,082	-,024	-,087	,025
	cm4	,102	-,228	-,187	,890 ^a	-,695	,063	-,025	,183	-,272
	cm5	-,090	,138	-,086	-,695	,883 ^a	-,449	,025	-,040	,125
	cm6	,106	-,119	,082	,063	-,449	,937 ^a	-,025	-,356	-,032
	cm7	,094	-,043	-,024	-,025	,025	-,025	,937 ^a	-,531	-,186
	cm8	-,069	,016	-,087	,183	-,040	-,356	-,531	,885 ^a	-,489
	cm9	-,170	,146	,025	-,272	,125	-,032	-,186	-,489	,927 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	641,129
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		km1	km2	km3	km4	km5	km6
Anti-image Covariance	km1	.158	-.086	.017	-.021	-.061	.034
	km2	-.086	.092	-.070	-.005	.022	-.013
	km3	.017	-.070	.155	-.099	.022	-.031
	km4	-.021	-.005	-.099	.332	-.041	.029
	km5	-.061	.022	.022	-.041	.425	-.314
	km6	.034	-.013	-.031	.029	-.314	.447
Anti-image Correlation	km1	.780 ^a	-.716	.106	-.091	-.236	.128
	km2	-.716	.728 ^a	-.586	-.031	.109	-.063
	km3	.106	-.586	.796 ^a	-.437	.087	-.117
	km4	-.091	-.031	-.437	.895 ^a	-.110	.074
	km5	-.236	.109	.087	-.110	.575 ^a	-.721
	km6	.128	-.063	-.117	.074	-.721	.578 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Variabel Loyalitas Konsumen

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1101,976
	df
	36
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9
Anti-image Covariance	y1	.265	-.155	-.020	.065	-.065	.023	.011	-.025	.024
	y2	-.155	.190	-.100	-.065	.063	-.022	-.010	.013	-.002
	y3	-.020	-.100	.280	-.036	-.021	.002	-.004	.003	-.025
	y4	.065	-.065	-.036	.200	-.114	.023	-.005	-.008	.008
	y5	-.065	.063	-.021	-.114	.139	-.079	-.001	.027	-.022
	y6	.023	-.022	.002	.023	-.079	.157	-.062	-.028	.026
	y7	.011	-.010	-.004	-.005	-.001	-.062	.146	-.072	-.011
	y8	-.025	.013	.003	-.008	.027	-.028	-.072	.139	-.116
	y9	.024	-.002	-.025	.008	-.022	.026	-.011	-.116	.258
Anti-image Correlation	y1	.742 ^a	-.692	-.073	.283	-.340	.115	.058	-.129	.091
	y2	-.692	.710 ^a	-.434	-.334	.388	-.127	-.058	.081	-.008
	y3	-.073	-.434	.925 ^a	-.154	-.105	.009	-.022	.013	-.092
	y4	.283	-.334	-.154	.814 ^a	-.685	.128	-.031	-.049	.034
	y5	-.340	.388	-.105	-.685	.747 ^a	-.534	-.007	.193	-.117
	y6	.115	-.127	.009	.128	-.534	.865 ^a	-.411	-.187	.129
	y7	.058	-.058	-.022	-.031	-.007	-.411	.890 ^a	-.502	-.056
	y8	-.129	.081	.013	-.049	.193	-.187	-.502	.811 ^a	-.610
	y9	.091	-.008	-.092	.034	-.117	.129	-.056	-.610	.859 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS Citra Merek

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	9

HASIL UJI RELIABILITAS

Kepercayaan Merek

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

HASIL UJI RELIABILITAS

Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	9

Lampiran 5

DATA PENELITIAN

NO	Citra Merek										Kepercayaan Merek						Loyalitas Konsumen										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	4	4	4	3	4	5	4	5	4	37	3	3	3	3	5	5	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	5	5	22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
12	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
15	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	4	5	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
18	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	29	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
21	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
24	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38
28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	5	5	5	4	4	27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41

33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
34	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	41
35	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38		
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	34	
38	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	34	
39	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	42	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	30	
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38	
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	24	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	35	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	40	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	32	
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	40	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	43	
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	3	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30		
54	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38		
55	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39	
56	4	4	4	5	5	4	3	4	4	37	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39		
57	5	4	4	3	3	3	3	4	4	33	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	40	
58	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
59	5	4	4	5	5	5	3	4	4	39	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	
60	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14	4	5	5	5	3	4	26	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	30	
61	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	39	
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	25	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	32	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
65	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	
66	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39	
67	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	41	
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	43	
69	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14	5	5	5	5	5	4	29	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33	
70	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	32	

71	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
72	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
74	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
76	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
77	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
79	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
80	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
83	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
84	5	3	3	3	3	3	5	4	4	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
88	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
90	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
94	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
96	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
100	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
103	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	3	3	22	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
104	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
105	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32

109	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
112	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
115	4	4	4	3	4	5	4	5	4	37	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	4	4	5	27	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
117	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
119	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
120	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37

Lampiran 6

DATA KATEGORISASI

No	Citra Merek	Kategori	No	Kepercayaan Merek	Kategori	No	Loyalitas Konsumen	Kategori
1	27	Sedang	1	23	Sedang	1	30	Rendah
2	27	Sedang	2	23	Sedang	2	34	Sedang
3	27	Sedang	3	24	Sedang	3	40	Sedang
4	37	Sedang	4	25	Sedang	4	36	Sedang
5	36	Sedang	5	22	Rendah	5	27	Rendah
6	18	Rendah	6	20	Rendah	6	30	Rendah
7	18	Rendah	7	22	Rendah	7	36	Sedang
8	18	Rendah	8	28	Sedang	8	40	Sedang
9	27	Sedang	9	19	Rendah	9	27	Rendah
10	37	Sedang	10	22	Rendah	10	27	Rendah
11	36	Sedang	11	22	Rendah	11	42	Tinggi
12	31	Sedang	12	25	Sedang	12	36	Sedang
13	36	Sedang	13	20	Rendah	13	34	Sedang
14	31	Sedang	14	27	Sedang	14	41	Sedang
15	30	Sedang	15	26	Sedang	15	42	Tinggi
16	27	Sedang	16	29	Tinggi	16	27	Rendah
17	36	Sedang	17	28	Sedang	17	37	Sedang
18	30	Sedang	18	20	Rendah	18	30	Rendah
19	39	Sedang	19	22	Rendah	19	36	Sedang
20	29	Sedang	20	29	Tinggi	20	40	Sedang
21	37	Sedang	21	25	Sedang	21	27	Rendah
22	39	Sedang	22	26	Sedang	22	37	Sedang
23	34	Sedang	23	27	Sedang	23	42	Tinggi
24	31	Sedang	24	26	Sedang	24	40	Sedang
25	18	Rendah	25	26	Sedang	25	40	Sedang
26	37	Sedang	26	24	Sedang	26	33	Sedang
27	38	Sedang	27	26	Sedang	27	38	Sedang
28	31	Sedang	28	30	Tinggi	28	42	Tinggi
29	42	Tinggi	29	27	Sedang	29	29	Rendah
30	39	Sedang	30	27	Sedang	30	41	Sedang
31	39	Sedang	31	28	Sedang	31	43	Tinggi
32	18	Rendah	32	26	Sedang	32	41	Sedang

33	18	Rendah	33	20	Rendah	33	27	Rendah
34	41	Sedang	34	27	Sedang	34	41	Sedang
35	38	Sedang	35	29	Tinggi	35	38	Sedang
36	45	Tinggi	36	25	Sedang	36	32	Sedang
37	42	Tinggi	37	22	Rendah	37	34	Sedang
38	39	Sedang	38	25	Sedang	38	34	Sedang
39	39	Sedang	39	26	Sedang	39	38	Sedang
40	27	Sedang	40	30	Tinggi	40	45	Tinggi
41	39	Sedang	41	24	Sedang	41	42	Tinggi
42	36	Sedang	42	24	Sedang	42	30	Rendah
43	39	Sedang	43	22	Rendah	43	38	Sedang
44	42	Tinggi	44	29	Tinggi	44	45	Tinggi
45	27	Sedang	45	24	Sedang	45	38	Sedang
46	27	Sedang	46	24	Sedang	46	35	Sedang
47	36	Sedang	47	30	Tinggi	47	40	Sedang
48	36	Sedang	48	30	Tinggi	48	45	Tinggi
49	34	Sedang	49	26	Sedang	49	32	Sedang
50	38	Sedang	50	24	Sedang	50	40	Sedang
51	36	Sedang	51	25	Sedang	51	38	Sedang
52	43	Tinggi	52	30	Tinggi	52	43	Tinggi
53	42	Tinggi	53	20	Rendah	53	30	Rendah
54	38	Sedang	54	25	Sedang	54	38	Sedang
55	39	Sedang	55	24	Sedang	55	39	Sedang
56	37	Sedang	56	28	Sedang	56	39	Sedang
57	33	Sedang	57	28	Sedang	57	40	Sedang
58	43	Tinggi	58	30	Tinggi	58	45	Tinggi
59	39	Sedang	59	28	Sedang	59	37	Sedang
60	14	Rendah	60	26	Sedang	60	30	Rendah
61	39	Sedang	61	27	Sedang	61	37	Sedang
62	27	Sedang	62	30	Tinggi	62	39	Sedang
63	27	Sedang	63	25	Sedang	63	32	Sedang
64	37	Sedang	64	22	Rendah	64	36	Sedang
65	41	Sedang	65	22	Rendah	65	39	Sedang
66	42	Tinggi	66	26	Sedang	66	39	Sedang
67	42	Tinggi	67	30	Tinggi	67	41	Sedang
68	37	Sedang	68	26	Sedang	68	43	Tinggi
69	14	Rendah	69	29	Tinggi	69	33	Sedang
70	14	Rendah	70	24	Sedang	70	32	Sedang

71	41	Sedang	71	28	Sedang	71	33	Sedang
72	39	Sedang	72	24	Sedang	72	36	Sedang
73	14	Rendah	73	22	Rendah	73	39	Sedang
74	22	Rendah	74	22	Rendah	74	32	Sedang
75	38	Sedang	75	22	Rendah	75	33	Sedang
76	40	Sedang	76	26	Sedang	76	40	Sedang
77	40	Sedang	77	26	Sedang	77	39	Sedang
78	37	Sedang	78	26	Sedang	78	33	Sedang
79	31	Sedang	79	29	Tinggi	79	42	Tinggi
80	34	Sedang	80	24	Sedang	80	34	Sedang
81	41	Sedang	81	27	Sedang	81	39	Sedang
82	42	Tinggi	82	24	Sedang	82	37	Sedang
83	33	Sedang	83	24	Sedang	83	39	Sedang
84	33	Sedang	84	30	Tinggi	84	45	Tinggi
85	38	Sedang	85	29	Tinggi	85	39	Sedang
86	38	Sedang	86	30	Tinggi	86	45	Tinggi
87	40	Sedang	87	28	Sedang	87	41	Sedang
88	34	Sedang	88	26	Sedang	88	45	Tinggi
89	33	Sedang	89	25	Sedang	89	40	Sedang
90	40	Sedang	90	28	Sedang	90	40	Sedang
91	37	Sedang	91	24	Sedang	91	37	Sedang
92	41	Sedang	92	26	Sedang	92	32	Sedang
93	36	Sedang	93	24	Sedang	93	38	Sedang
94	31	Sedang	94	20	Rendah	94	36	Sedang
95	41	Sedang	95	30	Tinggi	95	32	Sedang
96	42	Tinggi	96	24	Sedang	96	43	Tinggi
97	45	Tinggi	97	20	Rendah	97	27	Rendah
98	36	Sedang	98	20	Rendah	98	36	Sedang
99	43	Tinggi	99	28	Sedang	99	39	Sedang
100	33	Sedang	100	22	Rendah	100	30	Rendah
101	45	Tinggi	101	22	Rendah	101	37	Sedang
102	36	Sedang	102	22	Rendah	102	36	Sedang
103	38	Sedang	103	22	Rendah	103	39	Sedang
104	37	Sedang	104	25	Sedang	104	36	Sedang
105	43	Tinggi	105	29	Tinggi	105	42	Tinggi
106	27	Sedang	106	28	Sedang	106	40	Sedang
107	27	Sedang	107	24	Sedang	107	37	Sedang
108	27	Sedang	108	24	Sedang	108	32	Sedang

109	30	Sedang	109	27	Sedang	109	38	Sedang
110	36	Sedang	110	22	Rendah	110	36	Sedang
111	18	Rendah	111	26	Sedang	111	31	Rendah
112	18	Rendah	112	25	Sedang	112	27	Rendah
113	18	Rendah	113	25	Sedang	113	40	Sedang
114	27	Sedang	114	29	Tinggi	114	37	Sedang
115	37	Sedang	115	25	Sedang	115	39	Sedang
116	36	Sedang	116	27	Sedang	116	30	Rendah
117	31	Sedang	117	25	Sedang	117	37	Sedang
118	36	Sedang	118	25	Sedang	118	34	Sedang
119	31	Sedang	119	30	Tinggi	119	29	Rendah
120	30	Sedang	120	29	Tinggi	120	37	Sedang

Lampiran 7

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelaminn	Usia	Pekerjaan
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Wirausaha
Pria	28-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Lain-lain
Wanita	18-25	Lain-lain
Wanita	25-32	Lain-lain
Wanita	25-32	Lain-lain
Pria	18-25	Wirausaha
Wanita	18-25	Wirausaha
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	25-32	Lain-lain
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	25-32	Lain-lain
Pria	32-40	Lain-lain
Pria	25-32	Lain-lain
Pria	18-25	Wirausaha

Wanita	18-25	Wirausaha
Pria	32-40	Lain-lain
Pria	32-40	Wirausaha
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	32-40	Lain-lain
Pria	25-32	Lain-lain
Pria	18-25	Wirausaha
Wanita	18-25	Wirausaha
Pria	25-32	Wirausaha
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	32-40	Wirausaha
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Wirausaha
Pria	25-32	Wirausaha
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	25-32	Lain-lain
Pria	25-32	Lain-lain
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Wirausaha
Pria	18-25	Wirausaha
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Lain-lain
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Wirausaha
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-15	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-15	Lain-lain

Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Wirausaha
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	25-32	Lain-lain
Pria	25-32	Lain-lain
Wanita	18-25	Lain-lain
Wanita	18-25	Wirausaha
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	25-32	Lain-lain
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	25-32	Lain-lain
Pria	25-32	Lain-lain
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	32-40	PNS
Pria	32-40	Lain-lain
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	32-40	Lain-lain
Pria	25-32	Wirausaha
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Lain-lain
Pria	25-32	Lain-lain
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Lain-lain

Pria	18-25	Lain-lain
Wanita	18-25	Lain-lain
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Wirausaha
Pria	18-25	Lain-lain
Wanita	18-25	Lain-lain
Wanita	18-25	Wirausaha
Wanita	18-25	Wirausaha
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Wanita	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Wirausaha
Pria	18-25	Mahasiswa/Pelajar
Pria	18-25	Wirausaha

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	83	69.2	69.2	69.2
Wanita	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	95	79.2	79.2	79.2
25-32	17	14.2	14.2	93.3
32-40	8	6.7	6.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	51	42.5	42.5	42.5
PNS	1	.8	.8	43.3
Wirausaha	23	19.2	19.2	62.5
Lain-lain	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 8

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
citramerek	120	14.00	45.00	33.7333	7.73047
kepercayaanmerek	120	19.00	30.00	25.4083	2.90897
loyalitaskonsumen	120	27.00	45.00	36.7000	4.79425
Valid N (listwise)	120				

Lampiran 9

HASIL UJI KATEGORISASI

citramerek1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	15	12.5	12.5	12.5
2.00	91	75.8	75.8	88.3
3.00	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

kepercayaanmerek1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	22	18.3	18.3	18.3
2.00	72	60.0	60.0	78.3
3.00	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

loyalitaskonsumen1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	18	15.0	15.0	15.0
2.00	83	69.2	69.2	84.2
3.00	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 10

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,14939069
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,050
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 11

HASIL UJI LINIERITAS

Loyalitas_Konsumen * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitaskonsumen * citramerek	Between Groups	(Combined)	519,414	17	30,554	1,406	,149
		Linearity	114,763	1	114,763	5,283	,024
		Deviation from Linearity	404,651	16	25,291	1,164	,309
	Within Groups		2215,786	102	21,723		
Total			2735,200	119			

Loyalitas_Konsumen * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitaskonsumen * kepercayaanmerek	Between Groups	(Combined)	768,870	10	76,887	4,262	,000
		Linearity	614,600	1	614,600	34,069	,000
		Deviation from Linearity	154,270	9	17,141	,950	,485
	Within Groups		1966,330	109	18,040		
Total			2735,200	119			

Lampiran 12

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan merek, citramerek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.324	2	343.162	19.596	.000 ^b
	Residual	2048.876	117	17.512		
	Total	2735.200	119			

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

b. Predictors: (Constant), kepercayaanmerek, citramerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.074	3.641		3.866	.000		
	citramerek	.101	.050	.163	2.024	.045	.992	1.009
	kepercayaanmerek	.757	.132	.459	5.713	.000	.992	1.009

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

Lampiran 13

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan merek, citramerek ^b		Enter

a. Dependent Variable: RES123456

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.760	2	5.380	.847	.431 ^b
	Residual	743.223	117	6.352		
	Total	753.983	119			

a. Dependent Variable: RES123456

b. Predictors: (Constant), kepercayaanmerek, citramerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.937	2.193		1.795	.075		
	citramerek	-.039	.030	-.118	-1.286	.201	.992	1.009
	kepercayaanmerek	.026	.080	.030	.321	.749	.992	1.009

a. Dependent Variable: RES123456

Lampiran 14

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan merek, citramerek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.238	4.18471

a. Predictors: (Constant), kepercayaanmerek, citramerek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.324	2	343.162	19.596	.000 ^b
	Residual	2048.876	117	17.512		
	Total	2735.200	119			

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

b. Predictors: (Constant), kepercayaanmerek, citramerek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.074	3.641		3.866	.000		
	citramerek	.101	.050	.163	2.024	.045	.992	1.009
	kepercayaanmerek	.757	.132	.459	5.713	.000	.992	1.009

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	14,074	3,641		3,866	,000		
	citramerek	,101	,050	,163	2,024	,045	,992	1,009
	kepercayaanmerek	,757	,132	,459	5,713	,000	,992	1,009

a. Dependent Variable: loyalitaskonsumen