

**HUBUNGAN ANTARA DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)
PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI DI YOGYAKARTA**

Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi**



Disusun oleh:

Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko
13710010

Dosen Pembimbing:

Benny Herlena S.Psi., M.Si

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko

NIM : 13710010

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi : Hubungan Antara Dimensi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pengguna *Handphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa selama melakukan penelitian dan dalam membuat laporan penelitian, saya tidak melanggar etika akademik seperti penjiplakan, pemalsuan data, dan manipulasi data. Jika dikemudian hari saya terbukti melanggar kode etik akademik, maka saya bersedia ditindak sesuai aturan hukum di UIN Sunan Kalijaga.

Yogyakarta, 17 April 2018

Yang menyatakan



Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko
NIM.13710010

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Skripsi

Lampiran : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

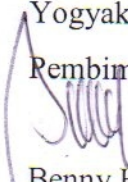
Nama : Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko
Nim : 13710010
Program Studi : Psikologi
Judul : "Hubungan Antara Dimensi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pengguna *Handphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta"

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata I (satu) Psikologi. Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya terima kaih.

Wassalamualaikumsallam Wr Wb.

Yogyakarta, 17 April 2018

Pembimbing,


Benny Herlena S.Psi., M.Si
NIP. 19751124 200604 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/674/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN ANTARA DIMENSI KEPERCAYAAN
MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS
MEREK (BRAND LOYALTY) PENGGUNA
HANDPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI DI YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko

NIM : 13710010

Telah dimunaqosyahkan pada: Rabu, tanggal: 9 Mei 2018
dengan nilai 89/A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Benny Herlena, M.Si
NIP. 19751124 200604 1 002

Penguji I

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, M.Si
NIP.19750514 200501 2 004

Penguji II

Satih Saidiyah Dipl.Psy. M.Si
NIP. 19760805 200501 2 003

Yogyakarta, 31 Mei 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804161995031004

MOTTO

Thoolabul ilmi faridhotun 'alaa kulli muslimin wa muslimatin

“Menuntut ilmu wajib bagi setiap muslim dan muslimah”

(HR. Ibnu Abdil Bari)

“Kesuksesan adalah sebuah pilihan untuk kapan memulai,
mendoakan, mengusahakan, dan memperjuangkannya”

—Danar 1995—

**Yakinlah akan kekuatan Doa dan Usaha Karena Allah SWT Tidak
Tidur. ”**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas Berkah, rahmat, serta hidayah-Nya, dengan segenap ketulusan dan keikhlasan.

Aku persembahkan karya sederhanaaku ini kepada:

1. Orang Tua (Bp. Wandono dan Ibu Kuswati)

Terimakasih sebanyak-banyaknya karena tanpa kalian aku tak bisa menjadi “laki-laki kuat” seperti sekarang ini. Semoga karya sederhana ini bisa menjadi bukti dedikasiku kepada orang tuaku.

2. Mertua (Bp. Agung Sukarno dan Ibu Sri Yusmini)

Terimakasih sudah menerima aku menjadi bagian dari keluarga. Terimakasih sudah menjadi orangtua kedua yang sangat sayang padaku. Semoga karya sederhana ini bisa membanggakan kalian.

3. Istriku (Bella Savira Fiftriana)

Terimakasih sudah mau menjadi bagian hidupku, yang selalu mendukungku baik material maupun non material. Sehingga karya ini tercipta dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Atas dukungannya, motivasinya, do'anya dan kebersamaan kita. Semoga kelak kita bisa membanggakan orangtua baik di dunia dan di akhirat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang atas kehendak-Nya Peneliti dapat menyelesaikan karya ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW semoga kita dapat meneladani kemuliaan sifat beliau. Laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil dari sebuah perjalanan dalam mengkaji “Hubungan Antara Dimensi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pengguna *Handphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta”. terselesaikannya laporan ini tentunya tidak lepas dari bantuan serta dukungan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik. S. Sos, M. Si sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memudahkan dan melapangkan proses penelitian untuk skripsi ini.
2. Bapak Benny Herlena S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan selama skripsi ini dikerjakan.
3. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, M.Si sebagai Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ketua Prodi Psikologi, dan selaku Dosen Pembimbing Akademik serta Penguji 1 Skripsi saya. Terimakasih sebanyak-banyaknya atas kesabarannya dalam memberikan ilmu, dan nasehat. Suatu kebanggaan saya bisa menjadi anak dpa Ibu. Tak banyak kata untuk bisa mendeksripsikan rasa terimakasih banyak saya terhadap Ibu. Harapan dan doa selalu kami junjung untuk Ibu dan semoga ibu sukses terus dalam berkarya baik didalam kampus maupun diluar kampus.
4. Ibu Satih Saidiyah, Dipl Psy. M.Si, sebagai Dosen Penguji II pada skripsi saya dan selaku dosen prodi Psikologi UIN Sunan Kalijaga yang pernah menjadi dosen untuk mata kuliah yang saya ikuti.

5. Segenap Dosen Prodi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yangtelah banyak membagikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti.
6. Segenap karyawan dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, khususnya bapak Sukamto, S.Sos yang sangat membantu kelancaran skripsi ini.
7. Ibu Kuswati dan bapak Wandono kedua orang tuaku tercinta,terimakasih atas kesabaran, pengorbanan, kasih sayang, dukungan dan doa yang selama ini kalian berikan kepada saya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya, menjaga, serta senantiasa mengasihi kedua orangtua saya yang luar biasa. Semoga saya dan adek bisa menjadi anak yang membanggakan kedua orangtua saya baik di dunia dan diakhirat.
8. Bapak Agung Sukarno dan Ibu Sri Yusmini kedua mertuaku tercinta, terimakasih atas doanya, dukungannya, kasih sayangnya dan penerimaannya yang hangat untuk menjadi bagian keluarga inti. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya, menjaga, serta senantiasa mengasihi kedua orangtua saya yang luar biasa
9. Istriku Bella Savira Fitriana, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan motivasi selamaini, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya, menjaga, sertasenantiasa melindungi kalian semua.
10. Teman-teman psikologi angkatan 2013, yang ingin rasanya sayasebutkan semua di sini, terimakasih untuk tahun-tahun yang berharga ini,semoga langkah kita adalah lompatan yang bagus ke masa depan yang cerah.
11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidakmungkin bisa disebutkan satu persatu.

Kepada seluruh pihak tersebut semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan khazanah psikologi pada khususnya dan ilmu pengetahuan pada

umumnya. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan, maka saran dan kritik sangat peneliti harapkan.

Yogyakarta, 17 April 2018
Peneliti,

Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko
NIM. 13710010



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
I. BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian.....	13
II. BAB II LANDASAN TEORI	21
A. <i>Brand Loyalty</i>	21
1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	21

2. Indikator-indikator <i>Brand Loyalty</i>	22
3. Faktor-faktor <i>Brand Loyalty</i>	25
B. <i>Brand Trust</i>	29
1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	29
2. Dimensi <i>Brand Trust</i>	30
C. Dinamika Hubungan Dimensi <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	32
D. Hipotesis.....	37
III. BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Identifikasi Variabel.....	39
B. Definisi Operasional.....	39
C. Populasi dan Subjek penelitian	40
D. Metode Pengumpulan Data	43
E. Validitas, Seleksi Item dan Reliabilitas	48
1. Validitas.....	48
2. Seleksi Aitem.....	49
3. Reliabilitas	50
F. Metode Analisis Data.....	52
1. Uji Asumsi.....	52
2. Uji Hipotesis	55
IV. BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
A. Orientasi Kancan.....	59
B. Persiapan Penelitian	64

1. Proses Perizinan.....	64
2. Persiapan <i>Try Out</i>	67
3. Hasil <i>Try Out</i>	68
4. Seleksi Aitem.....	69
C. Pelaksanaan Penelitian	74
D. Analisis Data	74
1. Uji Multikolinearitas.....	75
2. Uji Heterokedastisitas	77
3. Uji Normalitas Residual	79
4. Kategorisasi Individu.....	79
5. Uji Hipotesis	84
E. Pembahasan.....	90
V. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	99
1. Bagi Perusahaan.....	100
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Penelitian	33
Tabel 2. Skor Alternatif Jawaban.....	40
Tabel 3. <i>Blueprint</i> skala Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	41
Tabel 4. <i>Blueprint</i> Skala Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	42
Tabel 5. Distribusi Aitem valid dan gugur Skala <i>Brand Loyalty</i> ..	66
Tabel 6. Distribusi aitem valid dan gugur skala Loyalitas Merek	67
Tabel 7. Distribusi Aitem valid dan gugur Skala <i>Brand Trust</i>	68
Tabel 8. Distribusi aitem skala Kepercayaan Merek dgn nomor baru	68
Tabel 9. Reliabilitas skala <i>Brand Trust</i> dan skala <i>Brand Loyalty</i> .	69
Tabel 10. Hasil Analisis <i>Eigenvalue</i> dan <i>Condition Index</i>	71
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 13. <i>Tabel Normalitas</i>	74
Tabel 14. Dekripsi Statistik skor skala	75
Tabel 15. Kategorisasi skor Loyalitas Merek	76
Tabel 16. Kategorisasi skor Kepercayaan Merek	78
Tabel 17. Kategorisasi skor Intensi Merek	78
Tabel 18. Kategorisasi skor Keandalan Merek	80
Tabel 19. <i>Tabel R Square</i>	82
Tabel 20. Hasil Uji Simultan (F).....	83
Tabel 21. Analisis Regresi Linier Berganda	83

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Jumlah Subjek.....	79
-----------------------------	----



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. *Print Out* Skala untuk Try Out

Lampiran 2. *Print Out* Skala untuk Ambil Data

Lampiran 3. Validitas Skala: *Professional Judgement*

Lampiran 4. Tabulasi Data Reliabilitas

Lampiran 5. Reliabilitas Kedua Skala

Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 7. Uji Asumsi

Lampiran 8. Uji Hipotesis

Lampiran 9. Surat Izin Penelitian



**HUBUNGAN DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI
YOGYAKARTA**

Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko

13710010

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dimensi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *handphone* samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala kepercayaan merek yang terbagi menjadi skala dimensi kehandalan merek dan skala dimensi intensi merek, serta skala loyalitas merek. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi ganda dan uji korelasional *multiple regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *handphone* samsung pada mahasiswa universitas negeri di Yogyakarta dengan nilai signifikansi $p = 0,007$ dan $p < 0,05$, dengan demikian hipotesis mayor diterima. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa sumbangan efektif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 9,8% dengan $R^2 = 0,098$. Dimensi kehandalan merek sangat berhubungan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi $p = 0,02$ dan $p < 0,05$, sedangkan dimensi intensi merek tidak berhubungan dengan loyalitas merek dengan nilai signifikansi 0,232 dan $p > 0,05$, maka hipotesis minor yang diterima adalah dimensi kehandalan merek.

Kata Kunci: *Loyalitas Merek, Dimensi Kepercayaan Merek, Mahasiswa*

**RELATIONSHIP DIMENSION OF BRAND TRUST TO BRAND
LOYALTY USER MOBILE PHONE SAMSUNG ON THE
COLLEGE STUDENTS OF STATE UNIVERSITY IN
YOGYAKARTA**

Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko

13710010

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the relationship of brand trust dimension to brand loyalty of samsung mobile users at State University Students in Yogyakarta. Data collection methods used are brand trust scales divided into scale of brand reliability dimensions and dimensions of brand intentions, and brand loyalty scale. Data analysis was done by multiple regression analysis technique and correlational multiple regression test. The results showed that there is a significant relationship between brand trust on brand loyalty of mobile phone users samsung at state university students in Yogyakarta with significance value $p = 0,007$ and $p < 0,05$, thus major hypothesis accepted. Based on the results of statistical calculations show that the effective contribution of brand trust on brand loyalty of 9.8% with $R \text{ square} = 0.098$. The brand reliability dimension is strongly related to brand loyalty with significance value of $p = 0,02$ and $p < 0,05$, whereas the dimension of brand intention is not related to brand loyalty with significance value 0,232 and $p > 0,05$, hence minor hypothesis accepted is dimension brand reliability

Keyword: Brand Loyalty, Dimension of Brand Trust, College Students

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia informasi, komunikasi dan teknologi yang sangat cepat di era globalisasi ini telah mendorong banyak organisasi khususnya perusahaan agar terus mampu bertahan dan bersaing pada saat ini dan masa mendatang. Persaingan saat ini menuntut perusahaan agar lebih fokus pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan bisnis dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan sebagai penyedia berbagai produk memiliki merek tertentu yang menggambarkan identitas perusahaan, sedangkan konsumen sendiri memiliki peran sentral terhadap profit atau pendapatan perusahaan atas penggunaan produk dengan merek tertentu. Goodwin dan Ball (Hngau, Mintarti, Kuleh, 2012) menjelaskan bahwa perilaku membeli oleh konsumen sangat penting dalam mempertahankan profitabilitas dan keberhasilan suatu bisnis.

Kunci sukses sebuah perusahaan adalah bagaimana membuat konsumen berkontribusi secara positif kepada perusahaan dengan menunjukkan komitmen yang kuat dalam menggunakan produk dengan berbagai merek yang ditawarkan perusahaan. Perilaku konsumen yang menjadi harapan sebuah perusahaan yaitu konsumen tidak sekedar menunjukkan perilaku pembelian berulang (*repeat purchase*), akan tetapi konsumen juga perlu memiliki sikap positif dan komitmen yang kuat terhadap suatu merek yang dijual oleh perusahaan. Adanya sikap positif, komitmen, disertai dengan

melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu inilah yang disebut dengan *Brand Loyalty* (Bastian, 2014).

Brand Loyalty atau yang sering disebut loyalitas merek menjadi salah satu bentuk perilaku yang sangat penting dimiliki oleh konsumen. Reicheld (Sukoco dan Hartawan, 2011) menjelaskan bahwa *Brand loyalty* sebagai perilaku membeli secara berulang terhadap suatu merek yang dipasarkan oleh perusahaan yang secara konsisten berkontribusi pada penerimaan maupun laba yang dihasilkan perusahaan. Konsumen yang loyal juga memberikan keuntungan seperti: memperoleh profit yang berkelanjutan, meminimalisir biaya pemasaran dan periklanan, meningkatkan pangsa pasar perusahaan, konsumen secara suka rela mau merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain, konsumen rela membayar lebih sebuah produk dengan merek tertentu. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) juga menjelaskan bahwa perusahaan juga akan berkurang bebannya dari segi pemasaran, promosi, dan iklan hanya dengan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Seseorang yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah beralih atau berganti menggunakan merek dari perusahaan lain sejenis.

Begitu banyak asal-usul yang membicarakan tentang loyalitas merek atau *Brand Loyalty*, begitu juga dengan penggunaan istilah dari para peneliti. Beberapa peneliti menyebut *Brand Loyalty* dengan istilah loyalitas pelanggan terhadap merek. Berbagai penyebutan istilah tersebut pada intinya memiliki suatu pengertian dan kegunaan yang sama, yaitu suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat

mempengaruhi konsumen. *Brand Loyalty* atau loyalitas pelanggan keduanya berguna untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kedua istilah ini tidak menunjukkan adanya perbedaan yang berarti dalam menjelaskan *Brand Loyalty*, dimana keduanya merujuk pada satu konstruk yang sama (Tjahyadi, 2006).

Giddens (Widyastuti, 2013) menjelaskan bahwa ada beberapa bentuk perilaku yang tergolong ke dalam *Brand Loyalty* antara lain: menunjukkan sikap berkomitmen pada merek, berani membayar lebih, merekomendasikan merek pada orang lain, melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki *brand loyalty* akan benar-benar mewujudkan ketertarikannya terhadap suatu merek dengan cara membeli merek tersebut (*behavior measures*), melakukan pertimbangan biaya jika akan menggunakan merek (*measuring switch cost*). Pelanggan yang loyal terhadap merek juga merasakan kepuasan selama menggunakan merek (*measuring satisfaction*) serta memiliki kesukaan terhadap merek ditandai dengan kemauan membayar harga yang mahal untuk mendapatkan merek tersebut (*measuring liking brand*). Pelanggan yang loyal akan membicarakan merek, baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (*measuring commitment*).

Salah satu produk yang hingga saat ini masih terus bersaing dari segi kualitas, harga, dan merek adalah produk-produk *handphone*. Merek baru yang bermuculan ternyata memiliki dampak yang serius bagi pasar dan harus diwaspadai oleh produsen-produk lama yang telah lebih dulu bersaing di industri *handphone*. Salah satu

produsen yang perlu memiliki kewaspadaan tinggi adalah produsen *handphone* merek Samsung, yang hingga saat ini terus merajai pangsa pasar penjualan *handphone*, akan tetapi dari tahun ke tahun penjualan mulai berkurang. Sebagian pelanggan Samsung mulai beralih membeli berbagai merek lain. Hal tersebut diperkuat dengan data dari media *online* <http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20161118163559-185-173633/penjualan-samsung-anjlok-dan-oppo-melonjak/> yang diunduh pada hari rabu tanggal 29 Maret 2017 pukul 09.00 WIB, menyatakan bahwa penjualan Samsung mengalami penurunan jumlah pelanggan di kuartal III tahun 2016 berdasarkan laporan dari *International Data Corporation* (IDC). Penjualan Samsung tahun 2015 pada kuartal III sebanyak 83,58 juta unit dan jumlah turun menjadi 71,73 juta unit pada tahun 2016.

Kasus mengenai loyalitas merek dibidang teknologi dan komunikasi banyak ditemukan dalam pemberitaan media *online* <https://widiynews.com/survey-40-pengguna-samsung-tak-akan-membeli-smartphone-samsung-lagi/> pada tanggal 13 Desember 2016 pukul 10.00 WIB. Hasil survei mengenai loyalitas merek yang dilakukan oleh *E-Commerce* pasca insiden meledaknya Samsung Galaxy Note 7 terhadap 1.020 pelanggan di Amerika menyatakan bahwa, sebanyak 40% pelanggan tidak akan lagi menggunakan perangkat Samsung dan sebanyak 46% mengatakan tidak akan menjadi pelanggan Samsung selama dua tahun terakhir dan masih ada sisanya memilih *handphone* merek Samsung. Pernyataan mengenai merek *handphone* yang akan dipilih setelah tidak menggunakan Samsung adalah sebanyak 30% akan beralih ke iPhone dan 8% dari pelanggan akan memilih *Google Pixel* sebagai perangkat *Android*

mereka setelah tidak lagi menggunakan Samsung serta sisanya mencoba merek-merek lain (www.widiynews.com). Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama menggunakan merek. Ketidakpuasaan konsumen selama menggunakan merek memunculkan sikap beralih ke merek lain.

Permasalahan mengenai loyalitas pengguna Samsung juga terjadi pada konsumen di Indonesia. Pemberitaan mengenai loyalitas pengguna Samsung di Indonesia dapat dilihat melalui media online <https://selular.id/2018/01/menunggu-runtuhnya-dominasi-samsung-di-indonesia/>. Samsung masih menguasai pasar di Indonesia sampai tahun 2017 dengan pangsa pasar sebesar 30%. Jumlah tersebut turun dibandingkan tahun 2016 yaitu sebesar 32,2%. Penurunan tersebut terjadi karena ekspansi vendor China yaitu Oppo, Vivo dan Xiaomi yang sekarang masuk jajaran lima besar penguasa pasar *smartphone* di Indonesia. Ekspansi vendor China yang mengeluarkan *smartphone* harga murah untuk spesifikasi yang tinggi sangat berhasil merebut pasar di Indonesia. Konsumen yang memiliki fanatisme terhadap merek Samsung juga mulai berfikir mengenai efisiensi harga. Harga yang ditawarkan Samsung memang lebih mahal dibandingkan vendor-vendor baru dari China yang memiliki spesifikasi sama. Pengguna Samsung akan berpikir ulang untuk membeli produk dengan spesifikasi sama tapi dibanderol dengan harga mahal. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek juga dipengaruhi oleh pertimbangan biaya jika melakukan pergantian merek. Merek dengan harga yang lebih murah membuat konsumen lebih mudah melakukan pergantian merek. Konsumen yang tidak ingin

membayar lebih untuk mendapatkan merek yang disukai menandakan kurangnya loyalitas konsumen pada merek.

Pengguna Samsung yang terbanyak salah satunya adalah konsumen dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa menggunakan alat komunikasi yang mampu menunjang mereka dalam mengerjakan berbagai tugas dan berkomunikasi secara cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Syafrizal (2014) menjelaskan bahwa pengguna Samsung di kalangan mahasiswa cukup banyak dibandingkan dari kalangan lain seperti karyawan, anak sekolah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 100 sampel penelitian, sebanyak 47% atau 47 orang adalah merupakan pengguna Samsung dari kalangan mahasiswa. Banyaknya pengguna Samsung dari kalangan mahasiswa tersebut tidak dapat memastikan bahwa semua pengguna loyal. Mempertahankan loyalitas menjadi suatu tantangan bagi vendor Samsung agar tetap dicintai oleh konsumennya. Reicheld (Sukoco dan Hartawan, 2011) menjelaskan bahwa mempertahankan konsumen yang ada akan menghemat biaya pemasaran, promosi, dan iklan.

Permasalahan mengenai rendahnya loyalitas pengguna Samsung juga terjadi pada konsumen di Yogyakarta. Peneliti melakukan *preliminary* untuk mengetahui gambaran pengguna *handphone* Samsung pada kalangan mahasiswa. *Preliminary* tersebut sifatnya terbatas dan belum bisa mewakili keseluruhan pengguna *handphone* Samsung. Hasil *preliminary* mengenai pengalaman pemakaian *Handphone* merek Samsung yang dilakukan peneliti pada tanggal 16 Oktober 2016 menunjukkan bahwa 125 pengguna Samsung dari kalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Yogyakarta (UGM, UIN, UPN, UNY) yang disurvei, 25 diantaranya mengeluhkan

handphone Samsung mereka dan berniat untuk beralih ke merek lain. Keluhan yang sering muncul dari pengguna Samsung tersebut adalah RAM terlalu sedikit, layar retak, baterai mudah *drop*, kamera menurun kualitasnya, dan *handphone* sering mati sendiri. Pelanggan banyak yang mengungkapkan ketidakpuasannya selama menggunakan Samsung. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas seseorang dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan selama penggunaan merek. Munculnya ketidakpuasan dalam konsumsi terhadap merek dapat menyebabkan sikap beralih ke merek lain.

Fenomena menurunnya loyalitas konsumen terhadap *handphone* merek Samsung berdasarkan hasil tinjauan lapangan yang peneliti lakukan melalui wawancara salah satu konsumen Samsung di kalangan mahasiswa Yogyakarta pada tanggal 2 Januari 2017, maka dapat peneliti simpulkan bahwa memiliki pengalaman yang kurang baik atas penggunaan produk Samsung tidak menjamin konsumen mempertahankan penggunaan produk. Konsumen cepat beralih ke produk lain meskipun sudah lama menggunakan produk Samsung. Konsumen juga lebih selektif dalam memilih produk *handphone* terutama dari segi harga. Konsumen Samsung lebih memilih produk *handphone* lain yang memiliki kualitas setara tapi dengan harga yang lebih murah. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa melakukan pertimbangan biaya sehingga tidak mau mengeluarkan dana lebih pada pembelian suatu produk dengan merek tertentu merupakan bentuk sikap yang berlawanan dengan loyalitas merek. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek berani membayar lebih untuk mendapatkan merek yang disukai.

Berdasarkan indikator loyalitas merek yang dikemukakan oleh Rangkuti (Bastian, 2014) rendahnya perilaku mewujudkan ketertarikan dengan membeli merek (*behavior measures*), melakukan pertimbangan biaya pergantian merek (*measuring switch cost*), kurangnya kepuasan selama menggunakan merek (*measuring satisfaction*), kurang memiliki kesukaan terhadap merek (*measuring liking brand*) menunjukkan perilaku loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dimiliki oleh pelanggan Samsung masih rendah. Hal tersebut akan berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dan mempertahankan profitabilitas perusahaan. Diperlukan perubahan dan strategi yang baik untuk mengimbangi arus persaingan di bidang teknologi komunikasi yang berkembang pesat seperti saat ini.

Pentingnya penerapan *Brand Loyalty* oleh pelanggan Samsung dapat mempengaruhi pencapaian laba dan keberlangsungan bisnis suatu perusahaan, maka faktor apa yang menyebabkan timbulnya *Brand Loyalty* perlu diketahui. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* sangat kompleks dan saling terkait satu sama lain seperti yang dikemukakan oleh Kuusik (2007) menyatakan bahwa, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, *image* (citra), kepercayaan, kepentingan hubungan (*importance of relationship*). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga dijelaskan oleh Handayani (2013) diantaranya adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Berdasarkan pada relevansi permasalahan yang ada dan ketertarikan penulis sendiri untuk mendalami teori tertentu, maka faktor kepercayaan merek akan diuji dalam

penelitian ini. Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan merek menjadi prediktor yang dalam menjelaskan loyalitas merek.

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek merupakan 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.

Berbagai penelitian mengenai kepercayaan merek dan loyalitas merek banyak dilakukan. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Bastian (2014) yang berjudul “*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan nilai $t\text{-Statistic} = 3.822 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.352. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Handayani tahun 2013 tentang “*Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advetising)*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,147 > 1,990$ dan nilai signifikasi $0,035 < 0,05$, menandakan bahwa kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), artinya

bahwa kepercayaan atas merek secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun ada juga penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berkorelasi secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan Halim (2002) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berhubungan negatif dengan variabel loyalitas. Variabel loyalitas tersebut yaitu loyalitas dalam segi pembelian dan loyalitas dalam bentuk sikap dengan nilai negatif -1.26 dan -1.27. Perbedaan hasil penelitian ini semakin memperkuat penulis untuk meneliti hubungan antara variabel kepercayaan merek dan variabel loyalitas merek, agar dapat mendapatkan suatu perspektif yang utuh.

Penelitian ini juga menggunakan teori dari Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) dalam membahas tentang kepercayaan merek. Teori tersebut merupakan pengembangan dari teori sebelumnya. Penelitian terdahulu menggunakan teori lama dari Doney dan Cannon (1997), Larzelere dan Huston (1980) sehingga penggunaan teori Delgado-Ballester dan Munuera Aleman (2005) menunjukkan bahwa penelitian ini terjadi pembaruan dari segi konsep teoritiknya.

Handayani (2013) menyatakan bahwa bahwa kepercayaan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen. Kepercayaan (*trust*), timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan yang sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Lau dan Lee (1999) juga menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan merek dapat dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek menjaga janji sehubungan dengan kinerjanya. *Brand trust*, dari sudut pandang konsumen, adalah variabel psikologis yang mencerminkan satu set agregasi praduga yang berkaitan dengan *credibility* (dapat dipercaya), *integrity* (kejujuran) dan *benevolence* (kebaikan) yang konsumen rasakan terhadap merek (Sabrina dan Khoiriyah, 2011).

Individu yang memiliki kepercayaan terhadap merek, mengembangkan sikap positif berupa perilaku pengertian jika menghadapi masalah dengan produk, berani menanggung resiko atas merek yang digunakan sebagai bentuk komitmennya terhadap merek (Lau & Lee, 1999). Begitu juga sebaliknya, individu yang kurang memiliki kepercayaan terhadap merek, mengembangkan sikap negatif terhadap merek, mudah beralih dari satu merek ke merek lain, merasa kurang puas selama menggunakan merek. Perusahaan mengharapkan adanya sikap positif dan komitmen dari konsumen untuk menggunakan produk secara konsisten. Harapan tersebut diwujudkan oleh perusahaan dengan memberikan kepercayaan atas merek yang dipilih konsumen, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian berulang. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan suatu judul penelitian yaitu: hubungan antara dimensi kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang diuraikan peneliti, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada hubungan antara dimensi kepercayaan merek dan loyalitas merek”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dimensi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *handphone* Samsung pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, seperti:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teoritik mengenai hubungan dimensi kepercayaan merek dan loyalitas merek.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin menggali lebih dalam mengenai kepercayaan merek dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini menjadi informasi untuk mengembangkan penelitian pada faktor-faktor selain kepercayaan merek dalam menumbuhkan loyalitas konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pentingnya menjaga kepercayaan agar konsumen lebih loyal terhadap produk dengan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan.

E. KEASLIAN PENELITIAN

Berbagai penelitian telah banyak diangkat terkait kepercayaan dan loyalitas merek. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Edris (tt) dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus*”. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek dan menggunakan detergen merek Rinso yang berdomisili di Kudus, dengan mengambil sampel sebanyak 100 konsumen. Pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator-indikator dari Tjahyadi (2006) yakni Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*), Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*), Kompetensi Merek (*Brand Competence*), Reputasi Merek (*Brand Reputation*), dan Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*). Hasil menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,560 atau 56%. Hal ini berarti 56% loyalitas merek benar-benar dipengaruhi oleh indikator-indikator kepercayaan merek (prediktabilitas merek (X1), kesukaan pada merek (X2), kompetensi merek (X3), reputasi merek (X4) dan kepercayaan pada perusahaan (X5)).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Yana Anggi Sabrina dan Siti Khoiriyah tahun 2011 tentang “*Pengaruh Brand Personality Pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, dan Brand Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepribadian merek pada kepercayaan merek, lampiran merek, komitmen merek dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel sebanyak 230 orang yang berniat untuk setia kepada minuman ringan merek Coca-Cola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *brand personality*

berpengaruh positif pada *brand trust*, 2) *brand personality* tidak berpengaruh pada *brand attachment*, 3) *brand personality* berpengaruh pada *brand commitment*, 4) *brand personality* berpengaruh positif pada *brand loyalty*, 5) *Brand trust* berpengaruh positif pada *brand attachment*, 6) *Brand attachment* berpengaruh positif pada *brand commitment*, 7) *Brand commitment* berpengaruh positif pada *brand loyalty*, dan 8) *Brand trust* tidak berpengaruh pada *brand commitment*.

Penelitian lainnya pada tahun 2011 dilakukan oleh Badri Munir dan Reza Aditya dengan judul “*Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merek terhadap Loyalitas Konsumen*”. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga sebanyak 90 orang. Untuk mengukur pengalaman merek, digunakan 12 aitem yang dikembangkan oleh Brakus dkk, (2009) dengan menggunakan 7 titik skala *likert*. Sedangkan keterikatan emosional pada merek menggunakan aitem yang dikembangkan oleh Thomson, dkk (2005) sebanyak 10 aitem dan diukur dengan menggunakan 5 titik skala *likert*. Adapun niat membeli kembali diadopsi menggunakan aitem yang dikembangkan oleh Wu dan Sukoco (2010) menggunakan 6 titik skala *likert*. Sedangkan tingkat keterlibatan konsumen pada produk menggunakan 6 item yang dikembangkan oleh Zaichkowsky (1985) menggunakan 5 titik *semantic differential* aitem. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman konsumen pada suatu merek dengan keterikatan emosional mereka, kedua, tidak terdapat pengaruh langsung antara pengalaman merek dengan loyalitas konsumen. Ketiga, keterikatan secara emosional mempengaruhi dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Keempat, fungsi moderasi

dari keterlibatan produk hanya terdapat pada hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ebru Tumer Kabadayi dan Alev Kocak Alan pada tahun 2012 tentang “*Brand Trust and Brand Affect, Their Strategic Importance on Brand Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh faktor konsumen yakni loyalitas merek dalam *setting* pelayanan. Hipotesis dalam penelitian ini kepercayaan merek dan pengaruh merek dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 98 konsumen. Analisis hipotesis menggunakan *structural equation modeling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan nilai $\beta = .32$, $t = 2.61$ dan $p < .01$ dan terdapat hubungan positif antara pengaruh merek terhadap loyalitas merek dengan nilai $\beta = .36$, $t = 2.79$ dan $p < .01$.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Aysel, dkk (2012) dengan judul “*The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel meliputi nilai merek, kualitas merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek dan intensitas pembelian berulang. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah lulus maupun yang belum lulus di Universitas Ataturk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai merek dan kualitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan merek, namun memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Kepuasan merek hanya memiliki pengaruh terhadap komitmen afektif merek, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh komitmen afektif suatu merek dan

komitmen yang berkelanjutan terhadap merek tersebut. Pengaruh komitmen afektif pada suatu merek terhadap intensitas pembelian terulang dan loyalitas merek memiliki hubungan yang positif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Handayani tahun 2013 tentang “*Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advetising)*”. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Spectra sebanyak 84 orang. Aspek-aspek yang digunakan dalam pengukuran loyalitas mengacu pada teori Mowen dan Minor (1998) yakni berniat melakukan pembelian lagi, mau merekomendasikan ke pihak lain, dan dimasa mendatang tidak berniat pindah ke lain perusahaan jasa. Sedangkan aspek-aspek yang digunakan dalam pengukuran kepercayaan mengacu pada teori Lau dan Lee (1999) diantaranya kepercayaan atas reputasi jasa pelayanan yang diberikan, kepercayaan atas nama baik (reputasi) perusahaan penyedia jasa, dan kepercayaan atas kesesuaian jasa yang diberikan dengan keinginan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,147 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, menandakan bahwa kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), artinya bahwa kepercayaan atas merek secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Azizah Ami Widyastuti pada tahun yang sama (2013) tentang “*Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*”. Populasi penelitian ini adalah kartu pra bayar Simpati di Pekanbaru. Data dikumpulkan dengan memberikandua skala, yang pertama

(a) skala kepuasan konsumen (berdasarkan elemen-elemen kepuasan konsumen dari Wilkie (1994) adopsi skala penelitian Dinarti (2009), yang kedua (b) loyalitas merek (disusun berdasarkan ciri-ciri merek dari Giddens (2002) adopsi dari skala penelitian Dinarty (2009). Analisis data menggunakan teknik *korelasi productmoment*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, dengan koefisien korelasi sebesar 0.665 dan R^2 sebesar 0.442, dan F sebesar 77.771, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 44.2% terhadap loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Danny Alexander Bastian tahun 2014 tentang “*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan ADES PT Ades Alfindo Putra Setia pada saat tahun 2013 berjumlah 55 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Variabel kepercayaan merek diukur dari 6 indikator yang mengacu pada Ferrinadewi (2008) yang terdiri dari pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*), kepedulian (*Demonstrate concern*). Sedangkan variabel loyalitas merek diukur dengan teori dari Rangkuti (2009) diukur melalui indikator-indikator yakni perilaku tindakan (*Behavior measures*), pengukuran pada biaya pengganti (*Measuring switch cost*), pengukuran pada kepuasan (*Measuring satisfaction*), pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek (*Measuring liking brand*), dan pengukuran terhadap komitmen (*Measuring commitment*). Berdasarkan

hasil penelitian didapatkan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan nilai $t\text{-Statistic} = 3.822 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.352.

Penelitian terbaru lainnya dilakukan oleh Zahra Idress, dkk pada tahun 2015 tentang “*Consumer’s brand trust and its link to brand loyalty*”. Subjek pada penelitian ini adalah responden yang tinggal di kota Pakistan sebanyak 100 orang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan terhadap merek dan loyalitas merek. Analisis data menggunakan *multiple regression*. Hasil yang diperoleh menunjukkan terdapat tiga faktor yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yakni kepercayaan konsumen terhadap merek berhubungan signifikan terhadap loyalitas merek, dan marketing harus membuat merek yang berbeda dan mudah diingat sehingga dapat membangun kepercayaan didalam merek.

Berdasarkan referensi terkait penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan dan loyalitas merek di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Topik

Penelitian ini mengangkat topik mengenai “Hubungan antara Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta”. Perbedaan dari segi topik dalam penelitian ini tidak begitu mencolok karena topik mengenai dimensi kepercayaan merek dan loyalitas merek sudah cukup banyak dihubungkan dan perbedaannya hanya pada lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Yogyakarta.

2. Teori

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) untuk menjelaskan mengenai variabel loyalitas merek, sedangkan variabel dimensi kepercayaan merek dalam penjelasannya menggunakan teori dari Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005). Teori Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) untuk menjelaskan dimensi kepercayaan merek merupakan salah satu teori yang baru karena penelitian terdahulu banyak yang menggunakan acuan teori Doney dan Cannon (1997), Larzelere dan Huston (1980) serta teori yang dikemukakan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Universitas Pembangunan Nasional, dan Universitas Gajah Mada. Belum ada peneliti yang meneliti tentang Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan menggabungkan subjek dari empat Universitas Negeri di Yogyakarta dan subjek yang akan digunakan pada penelitian adalah orang-orang yang belum pernah berpartisipasi terkait penelitian mengenai kepercayaan merek dan loyalitas merek.

4. Keaslian Alat Ukur

Pada penelitian ini, skala loyalitas merek disusun sendiri berdasarkan indikator loyalitas merek yang diambil dari teori Rangkuti (2009), sedangkan

skala kepercayaan merek juga disusun sendiri berdasarkan dimensi-dimensi kepercayaan merek Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) antara lain: *brand reliability* (kehandalan merek) dan *brand intentions* (intensi merek). dalam model skala likert. Penggunaan teori Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) untuk menyusun skala kepercayaan merek masih jarang digunakan dalam jurnal penelitian di Indonesia. Penelitian lain menggunakan acuan teori dari Lee dan Lau (1999), Doney dan Canon (1997) dalam menyusun skala kepercayaan merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *handphone* samsung pada mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
2. Terdapat hubungan signifikan antara kehandalan merek terhadap loyalitas merek *handphone* samsung pada mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kehandalan merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
3. Tidak terdapat hubungan signifikan antara *brand intention* terhadap loyalitas merek *handphone* samsung pada mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta.

B. Saran

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

1. Bagi Perusahaan

- a. Kepercayaan merek pada pengguna handphone Samsung Indonesia dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, artinya konsumen sepenuhnya percaya pada merek handphone Samsung.
- b. Keandalan merek pada pengguna handphone Samsung Indonesia dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, artinya konsumen sepenuhnya merasa merek handphone Samsung memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Berdasarkan tingginya kepercayaan dan keandalan merek konsumen, sehingga, perusahaan diharapkan untuk meningkatkan fitur di setiap aspek yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek sesuai dengan harapan konsumen sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Besarnya sumbangan efektif faktor kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah 9,8% dan 90,2% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang

memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek pada *handphone* lainnya.



Daftar Pustaka

- Aaker, D. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6 : 305-319.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand preformance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 65, 2: 81-93
- Delgado, B. E., Aleman, M. J. L., & Guillen, Y. M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 1: 35-54.
- Delgado, B. E., & Aleman, M. J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management* 14/3: 187-196.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2) : 99-113.
- Durianto, D (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ebru, T. K. & Alev, K.A. (2012). Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effects of Customers' Emotion, Technology Orientation and WOM Influence. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 41: 65 – 73
- Edris, M. (tt). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Universitas Muria Kudus*, ISSN:1979-6889.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment onloyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral Sciences* 58:1395 – 1404.

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*; 58 (2).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, R. E. (2002). The effect of relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1.
- Handayani, S.B. (2013). Analisa Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Di PT Spectra Advertising). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*: 35.
- Hngau, S. A., Hanjaya, A., Mintarti, S., & Kuleh, Y. (2012). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Jurnal Kinerja*, Vol. 9:2.
- Idress, Z., Xinping, X., Shafi, K. & Hua, L. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*; 3(2): 34-39.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Dekriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang : Semarang University Press.
- Juari, R. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple di Yogyakarta. *JBTI*, Vol.1, No.1.
- Kabadayi, E. T. & Alan, A. K. (2012). Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 6, No. 1. 80-88.
- Karsono. (2007). Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7 (1), 93-110.
- Kaunang, T.D. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Taplus PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 2, 187-198.

- Kim, J., Jon D. & Morris, J. S. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, 99–117.
- Kotler, P. & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and BrandTrust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1.
- Kuusik, A. (2007). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?. *Universitas Tartu*, ISSN 1406–5967, ISBN 978–9949–11–735–2.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market, Focused Management*, 4 (4).
- Long, Y.L & Yeun, W. C. (2009). “A Study On The Influence Of Purchase Intentions On Repurchase Decisions: The Moderating Effects Of Reference Groups and Perceived Risks”. *The Journal of Services Marketing*.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, Vol. 9: 111-119
- Musatafa, Z. (2009). Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Norouzi, R., Norouzi, A. & Ghalandari, K. (2016). The Effect of Brand Reliability and Brand Intention on Brand Equity. *International Business Management*, 10 (15): 3284-3289.
- Novrianto, A. & Djatmiko, T. (2005). Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhna Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT Indosat). *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.3: 293-304
- Oliver, R.L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4: 33-44.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabrina, Y. A., & Khoiriyah, S. (2011). Pengaruh Brand Personality Pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitmen, dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 114 – 125.

- Sekaran, U. (2007). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukoco, B.M. & Hartawan, R. A.(2011). Pengaruh Pengalaman Dan Ketertarikan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 4, No. 3.
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika: Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Ash-Shaff.
- Syafrizal. (2014). Faktor Produk dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Handphone Samsung. *Jurnal Wahana Inovasi* Vol.3 No. 2.
- Tjahyadi, R.A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. , No. 1.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect of Brand Trust, Brand Image On Customer Brand Loyalty in FMCG Sector At Gwalior Region. *Scholars World* Volume II, Issue II, 1-14
- Widyastuti, A. A. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartru Prabayar Simpati. *Jurnal Psikologi*, Vol. 9, No. 1.

DAFTAR LAMAN

- Ardhis, T. (2010). *Produk Samsung*. Diakses pada 13 Desember 2016 dari website: <https://www.beli.com/b/samsung/>.
- Bamz. (2016). *Samsung Ungkap Laporan Palsu Terkait Meledaknya Galaxy Note 7*. Diakses pada tanggal 13 Desember 2016 dari website: <http://www.hobinam.com/2016/09/samsung-ungkap-laporan-palsu-terkait-meledaknya-galaxy-note-7.html>.
- Biantoro, Bramey. (2016). *Survei: Ini deretan merek smartphone Android yang sering bermasalah*. Diakses pada tanggal 13 Desember 2016 dari website: <https://www.merdeka.com/teknologi/survei-ini-deretan-merek-smartphone-android-yang-sering-bermasalah.html>.
- Jamiel, Z. (2016). *Survey: 40% Pengguna Samsung Tak Akan Membeli Smartphone Samsung Lagi*. Diakses pada tanggal 13 Desember 2016 dari website: <https://widiynews.com/survey-40-pengguna-samsung-tak-akan-membeli-smartphone-samsung-lagi/>.
- Prabancono, H. (2016). *Penjualan Samsung Tetap Nomor Satu Sedangkan Oppo Menembus Lima Besar*. Diakses pada tanggal 13 Desember 2016 dari website: http://m.solopos.com/2016/04/28/penjualan-smartphone-samsung-tetap-nomor-1-inilah-daftar-ponsel-terlaris-714696?mobile_switch=mobile.
- Rayana, Uday. (2018). *Menunggu Runtuhnya Dominasi Samsung di Indonesia*. Diakses pada tanggal 15 Mei 2018 dari website: <https://selular.id/2018/01/menunggu-runtuhnya-dominasi-samsung-di-indonesia/>

SKALA TRY OUT SEBELUM SELEKSI AITEM

IDENTITAS PARTISIPAN

Inisial :

Usia :

Prodi/Fakultas :

Universitas :

PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth, Bapak/Ibu

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian, Program Studi Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, bersama ini saya mohon bantuan Ibu/Bapak/Sdr bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan (angket terlampir).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis perilaku konsumen. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Samsung. Kami akan merahasiakan identitas Bapak/Ibu/Sdr dalam penelitian ini, sehingga Bapak/Ibu tidak perlu khawatir mengenai kerahasiaan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu.

Angket ini ditujukan untuk diisi oleh Ibu/Bapak/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Diharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban **Obyektif, Jujur, Mengisi dengan tidak terpaksa dan Terbuka sesuai keadaan yang dialami**. Jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi status dan jabatan Ibu/Bapak/Sdr.

Demikian pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta,

Tim Peneliti

SKALA TRY OUT SEBELUM SELEKSI AITEM

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

SKALA

1. Bacalah sejumlah pernyataan ini dengan teliti
2. Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Bapak/Ibu/Sdr paling tepat.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah :

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya bangun pagi setiap harinya				

*) Jika Bapa/Ibu ingin menjawab “Sesuai” (S) maka :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya bangun pagi setiap harinya		✓		

*) Apabila Bapak/Ibu ingin mengganti jawaban yang ada sebelumnya, Bapak/Ibu dapat mencoret tanda centang yang ada (✗) dan menggantinya dengan mencentang kembali pada jawaban yang baru (✓).

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya bangun pagi setiap harinya	✓	✗		

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA TRY OUT SEREJITIM SELEKSI AITEM
SKALA I

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menyukai fitur-fitur pada <i>handphone</i> Samsung				
2.	Saya tidak membeli <i>handphone</i> selain Samsung meskipun harganya murah				
3.	Saya membawa <i>handphone</i> Samsung yang saya beli saat kuliah, bermain, di kos, maupun di acara-acara penting				
4.	Saya menceritakan spesifikasi <i>handphone</i> Samsung untuk sekedar bertukar informasi dengan teman				
5.	Saya memutuskan membeli <i>handphone</i> Samsung setelah membaca spesifikasinya				
6.	Saya puas dengan fasilitas pelayanan keluhan pelanggan yang dimiliki Samsung				
7.	<i>Handphone</i> Samsung yang saya beli harganya lebih mahal daripada merek lain				
8.	Saya menyarankan kepada orang tua saya untuk menggunakan <i>handphone</i> merek Samsung				
9.	Saya melihat tipe <i>handphone</i> Samsung sekarang sudah ketinggalan zaman				
10.	Saya membeli <i>handphone</i> lain yang harganya lebih murah dari Samsung				
11.	Saya meninggalkan <i>handphone</i> di rumah ketika kuliah maupun acara penting				
12.	Saya tidak berminat menjelaskan spesifikasi <i>handphone</i> Samsung meskipun mengetahui dengan baik				
13.	Saya merasa dirugikan atas pelayanan keluhan pelanggan di Samsung Center yang lambat				
14.	Saya hanya melihat-lihat <i>handphone</i> Samsung di toko tanpa membelinya				
15.	Saya memilih membeli <i>handphone</i> selain Samsung yang harganya lebih murah				
16.	Saya menyuruh teman dan keluarga untuk membeli <i>handphone</i> selain Samsung				

SKALA TRY OUT SEBELUM SELEKSI AITEM

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17.	Saya puas dengan pelayanan keluhan pelanggan yang cepat dari Samsung				
18.	Saya tidak membeli <i>handphone</i> baru selain Samsung meskipun sedang diskon dari merek lain				
19.	Saya menggunakan <i>handphone</i> Samsung karena penjualannya nomer satu di dunia				
20.	<i>Handphone</i> Samsung yang saya pakai tidak terlalu penting bagi aktifitas saya				
21.	Saya berdiskusi tentang keunggulan dan kelemahan <i>handphone</i> Samsung dengan teman				
22.	Saya tidak membeli <i>handphone</i> Samsung meskipun berkunjung ke <i>outlet</i> penjualan Samsung				
23.	Saya melarang keluarga saya untuk membeli <i>handphone</i> Samsung				
24.	Saya membeli <i>handphone</i> selain Samsung saat ada promosi menarik dari merek <i>handphone</i> lain				
25.	Saya senang mengabadikan momen menarik menggunakan <i>handphone</i> Samsung				
26.	Menggunakan fitur-fitur pada Samsung tidak menguntungkan bagi saya				
27.	Saya membeli <i>handphone</i> Samsung yang saya sukai				
28.	Saya mengajak orang tua saya membeli <i>handphone</i> Samsung				
29.	Saya tidak mempermasalahkan harga yang mahal ketika membeli <i>handphone</i> Samsung				
30.	Saya tidak berbagi cerita dengan teman tentang <i>handphone</i> Samsung				
31.	Saya merasa desain <i>handphone</i> Samsung sekarang kalah bersaing dengan produk lain				
32.	Saya menjelaskan kekurangan <i>handphone</i> Samsung, sehingga keluarga saya membeli merek lain				
33.	Jika merek <i>handphone</i> selain Samsung memiliki spesifikasi sama dan harganya lebih murah saya akan membelinya				
34.	Saya puas menggunakan <i>handphone</i> Samsung selama bertahun-tahun				
35.	Saya merasa harga <i>handphone</i> Samsung terjangkau sehingga tidak perlu membeli				

SKALA TRY OUT SEBELUM SELEKSI AITEM

	<i>handphone</i> merek lain				
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
36.	Saya senang mengikuti perkembangan <i>handphone</i> Samsung keluaran terbaru dari waktu ke waktu				
37.	Saya tidak memperbaiki <i>handphone</i> Samsung saya yang sudah rusak				
38.	Saya membeli <i>handphone</i> Samsung setelah membandingkan dengan beberapa merek lain				
39.	Saya tidak bercerita kelebihan <i>handphone</i> Samsung pada teman maupun keluarga				
40.	Saya tetap membeli <i>handphone</i> Samsung meskipun harga yang dilihat saat di toko lebih mahal				
41.	Saya tidak menggunakan <i>handphone</i> Samsung meskipun spesifikasinya sangat mumpuni				
42.	Saya tidak puas menggunakan <i>handphone</i> Samsung yang memiliki akses internet lambat				
43.	Saya mengajak teman dan keluarga menggunakan Samsung karena fitur-fiturnya canggih				
44.	Saya gelisah saat <i>handphone</i> Samsung yang saya miliki tertinggal di rumah atau di kos				
45.	Saya tidak membeli <i>handphone</i> Samsung meskipun menemukan spesifikasi bagus				
46.	Saya bercerita mengenai kualitas <i>handphone</i> Samsung kepada teman dan keluarga				
47.	Saya membeli <i>handphone</i> selain Samsung jika mendapat diskon harga				
48.	Saya tidak akan membeli Samsung jika harga yang ada di toko lebih mahal daripada harga di iklan				

SELAMAT MENGERJAKAN ☺

SKALA TRY OUT SEBELUM SELEKSI AITEM

SKALA II

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	S	SS	TS	STS
1.	Saya membeli <i>handphone</i> dengan merek yang terbukti kualitasnya				
2.	Berdasarkan pengalaman saya, <i>handphone</i> yang saya beli memberikan pelayanan klaim garansi yang bagus				
3.	Berdasarkan pengalaman saya, pengajuan klaim kartu garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat sulit prosedurnya				
4.	Saya mengalami kesulitan berkomunikasi karena <i>handphone</i> yang saya beli bermasalah dalam sinyal jaringan				
5.	<i>Handphone</i> bermerek yang saya beli memberikan garansi penggantian pada kerusakan pemakaian secara normal				
6.	<i>Handphone</i> yang saya beli sangat membantu dalam mencari jurnal atau artikel sehingga tugas kuliah terselesaikan				
7.	<i>Handphone</i> yang saya beli turun kualitas kameranya meskipun jarang digunakan				
8.	Berdasarkan pengalaman saya, pengajuan garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli begitu lambat				
9.	<i>Handphone</i> yang mereknya saya pilih mempermudah komunikasi dengan keluarga atau teman				
10.	Berdasarkan pengalaman saya, <i>handphone</i> baru yang saya beli tidak ada kartu garansi				
11.	Berdasarkan pengalaman saya, layanan pengaduan keluhan konsumen pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat bagus				
12.	Saya merasakan kemudahan mencari informasi berita menggunakan <i>handphone</i> yang saya beli				
13.	Berdasarkan pengalaman saya, layanan pengaduan keluhan konsumen pada <i>handphone</i> yang saya beli tidak bisa digunakan				
14.	Saya sering gagal mengirimkan sms meskipun menggunakan salah satu <i>handphone</i> mereknya terkenal				
15.	<i>Handphone</i> yang saya beli memiliki kartu garansi sebagai jaminan kualitas				
16.	Kualitas <i>handphone</i> yang saya beli tidak berbeda dengan produk lain				
17.	Berdasarkan pengalaman saya, prosedur perbaikan menggunakan kartu garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat mudah				

SKALA TRY OUT SEBELUM SELEKSI AITEM

18.	Berdasarkan pengalaman saya, kartu garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli tidak bisa digunakan meskipun mereknya berkualitas				
19.	Kulitas kamera pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat baik				
20.	Sambungan telepon sering putus-putus ketika saya menelpon teman atau keluarga meskipun <i>handphone</i> saya mereknya terkenal				
21.	Berdasarkan pengalaman saya, kartu garansi kerusakan pada <i>handphone</i> yang saya beli bisa digunakan dengan lancar				
22.	Saya merasa daya tahan baterai pada <i>handphone</i> yang saya beli tidak terlalu bagus				
23.	Berdasarkan pengalaman saya, prosedur perbaikan menggunakan kartu garansi pada <i>handphone</i> bermerek yang saya beli terlalu lama				
24.	Saya membeli <i>handphone</i> yang dapat menghubungi keluarga maupun teman dengan lancar				

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA ☺

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKALA PENELITIAN PERILAKU KONSUMEN



PSIKOLOGI 2017

SKALA TRY OUT SETELAH SELEKSI AITEM

IDENTITAS PARTISIPAN

Nama/ Inisial :
Usia :
Prodi/Fakultas :
Universitas :

PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Sdr

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian, Program Studi Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, bersama ini saya mohon bantuan Ibu/Bapak/Sdr bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan (angket terlampir).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis perilaku konsumen. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Samsung. Kami akan merahasiakan identitas Bapak/Ibu/Sdr dalam penelitian ini, sehingga Bapak/Ibu tidak perlu khawatir mengenai kerahasiaan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr.

Angket ini ditujukan untuk diisi oleh Ibu/Bapak/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Diharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban **Obyektif, Jujur, Mengisi dengan tidak terpaksa dan Terbuka sesuai keadaan yang dialami**. Jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi status dan jabatan Ibu/Bapak/Sdr.

Demikian pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta,

Tim Peneliti

SKALA TRY OUT SETELAH SELEKSI AITEM

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

SKALA

1. Bacalah sejumlah pernyataan ini dengan teliti
2. Bapak/Ibu/Sdr dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Bapak/Ibu/Sdr paling tepat.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah :

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya bangun pagi setiap harinya				

*) Jika Bapa/Ibu/Sdr ingin menjawab “Sesuai” (S) maka :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya bangun pagi setiap harinya		✓		

*) Apabila Bapak/Ibu/Sdr ingin mengganti jawaban yang ada sebelumnya, Bapak/Ibu/Sdr dapat mencoret tanda centang yang ada (✓) dan menggantinya dengan mencentang kembali pada jawaban yang baru (✓).

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya bangun pagi setiap harinya	✓	✗		

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA TRY OUT SETELAH SELEKSI AITEM

SKALA I

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menyukai fitur-fitur pada <i>handphone</i> Samsung				
2.	Saya tidak membeli <i>handphone</i> selain Samsung meskipun harganya murah				
3.	Saya membawa <i>handphone</i> Samsung yang saya beli saat kuliah, bermain, di kos, maupun di acara-acara penting				
4.	Saya menceritakan spesifikasi <i>handphone</i> Samsung untuk sekedar bertukar informasi dengan teman				
5.	Saya memutuskan membeli <i>handphone</i> Samsung setelah membaca spesifikasinya				
6.	Saya puas dengan fasilitas pelayanan keluhan pelanggan yang dimiliki Samsung				
7.	Saya menyarankan kepada orang tua saya untuk menggunakan <i>handphone</i> merek Samsung				
8.	Saya melihat tipe <i>handphone</i> Samsung sekarang sudah ketinggalan zaman				
9.	Saya membeli <i>handphone</i> lain yang harganya lebih murah dari Samsung				
10.	Saya tidak berminat menjelaskan spesifikasi <i>handphone</i> Samsung meskipun mengetahui dengan baik				
11.	Saya hanya melihat-lihat <i>handphone</i> Samsung di toko tanpa membelinya				
12.	Saya memilih membeli <i>handphone</i> selain Samsung yang harganya lebih murah				
13.	Saya menyuruh teman dan keluarga untuk membeli <i>handphone</i> selain Samsung				
14.	Saya puas dengan pelayanan keluhan pelanggan yang cepat dari Samsung				
15.	Saya tidak membeli <i>handphone</i> baru selain Samsung meskipun sedang diskon dari merek lain				
16.	Saya menggunakan <i>handphone</i> Samsung karena penjualannya nomer satu di dunia				

SKALA TRY OUT SETELAH SELEKSI AITEM

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17.	Saya berdiskusi tentang keunggulan dan kelemahan <i>handphone</i> Samsung dengan teman				
18.	Saya tidak membeli <i>handphone</i> Samsung meskipun berkunjung ke <i>outlet</i> penjualan Samsung				
19.	Saya melarang keluarga saya untuk membeli <i>handphone</i> Samsung				
20.	Saya membeli <i>handphone</i> selain Samsung saat ada promosi menarik dari merek <i>handphone</i> lain				
21.	Saya senang mengabadikan momen menarik menggunakan <i>handphone</i> Samsung				
22.	Menggunakan fitur-fitur pada Samsung tidak menguntungkan bagi saya				
23.	Saya membeli <i>handphone</i> Samsung yang saya sukai				
24.	Saya mengajak orang tua saya membeli <i>handphone</i> Samsung				
25.	Saya tidak mempermasalahkan harga yang mahal ketika membeli <i>handphone</i> Samsung				
26.	Saya merasa desain <i>handphone</i> Samsung sekarang kalah bersaing dengan produk lain				
27.	Saya menjelaskan kekurangan <i>handphone</i> Samsung, sehingga keluarga saya membeli merek lain				
28.	Jika merek <i>handphone</i> selain Samsung memiliki spesifikasi sama dan harganya lebih murah saya akan membelinya				
29.	Saya puas menggunakan <i>handphone</i> Samsung selama bertahun-tahun				
30.	Saya merasa harga <i>handphone</i> Samsung terjangkau sehingga tidak perlu membeli <i>handphone</i> merek lain				
31.	Saya senang mengikuti perkembangan <i>handphone</i> Samsung keluaran terbaru dari waktu ke waktu				
32.	Saya tidak memperbaiki <i>handphone</i> Samsung saya yang sudah rusak				
33.	Saya membeli <i>handphone</i> Samsung setelah membandingkan dengan beberapa merek lain				
34.	Saya tidak bercerita kelebihan <i>handphone</i> Samsung pada teman maupun keluarga				

SKALA TRY OUT SETELAH SELEKSI AITEM

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
35.	Saya tetap membeli <i>handphone</i> Samsung meskipun harga yang dilihat saat di toko lebih mahal				
36.	Saya tidak menggunakan <i>handphone</i> Samsung meskipun spesifikasinya sangat mumpuni				
37.	Saya mengajak teman dan keluarga menggunakan Samsung karena fitur-fiturnya canggih				
38.	Saya gelisah saat <i>handphone</i> Samsung yang saya miliki tertinggal di rumah atau di kos				
39.	Saya tidak membeli <i>handphone</i> Samsung meskipun menemukan spesifikasi bagus				
40.	Saya bercerita mengenai kualitas <i>handphone</i> Samsung kepada teman dan keluarga				
41.	Saya tidak akan membeli Samsung jika harga yang ada di toko lebih mahal daripada harga di iklan				

SELAMAT MENGERJAKAN ☺

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKALA TRY OUT SETELAH SELEKSI AITEM

SKALA II

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli <i>handphone</i> dengan merek yang terbukti kualitasnya				
2.	Berdasarkan pengalaman saya, <i>handphone</i> yang saya beli memberikan pelayanan klaim garansi yang bagus				
3.	<i>Handphone</i> bermerek yang saya beli memberikan garansi penggantian pada kerusakan pemakaian secara normal				
4.	<i>Handphone</i> yang saya beli sangat membantu dalam mencari jurnal atau artikel sehingga tugas kuliah terselesaikan				
5.	Berdasarkan pengalaman saya, pengajuan garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli begitu lambat				
6.	<i>Handphone</i> yang mereknya saya pilih mempermudah komunikasi dengan keluarga atau teman				
7.	Berdasarkan pengalaman saya, <i>handphone</i> baru yang saya beli tidak ada kartu garansi				
8.	Berdasarkan pengalaman saya, layanan pengaduan keluhan konsumen pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat bagus				
9.	Saya merasakan kemudahan mencari informasi berita menggunakan <i>handphone</i> yang saya beli				
10.	Berdasarkan pengalaman saya, layanan pengaduan keluhan konsumen pada <i>handphone</i> yang saya beli tidak bisa digunakan				
11.	Saya sering gagal mengirimkan sms meskipun menggunakan salah satu <i>handphone</i> dengan merek terkenal				
12.	<i>Handphone</i> yang saya beli memiliki kartu garansi sebagai jaminan kualitas				
13.	Berdasarkan pengalaman saya, prosedur perbaikan menggunakan kartu garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat mudah				
14.	Berdasarkan pengalaman saya, kartu garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli tidak bisa digunakan meskipun mereknya berkualitas				
15.	Kulitas kamera pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat baik				

SKALA TRY OUT SETELAH SELEKSI AITEM

16.	Sambungan telepon sering terputus ketika saya menelepon teman atau keluarga, meskipun <i>handphone</i> saya beli terkenal mereknya				
17.	Saya merasa daya tahan baterai pada <i>handphone</i> yang saya beli tidak terlalu bagus				
18.	Berdasarkan pengalaman saya, prosedur perbaikan menggunakan kartu garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli terlalu lama				

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA😊



SKALA PENELITIAN PERILAKU KONSUMEN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PSIKOLOGI 2017

LEMBAR PROFESIONAL JUDGEMENT

SKALA BRAND LOYALTY

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah keterkaitan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditunjukkan adanya sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

No.	Indikator	Cakupan Perilaku Yang Terjadi	F/UF	Aitem	Penilaian/ Komentar
1.	Perilaku Pembelian Aktual	a. Keteratarikan terhadap produk dengan merek	F	- Saya menyukai fitur-fitur pada <i>handphone</i> Samsung - Saya menggunakan <i>handphone</i> Samsung karena penjualannya nomer satu di dunia - Saya senang mengikuti perkembangan <i>handphone</i> Samsung keluaran terbaru dari waktu ke waktu	
			UF	- Saya melihat tipe <i>handphone</i> Samsung sekarang sudah ketinggalan zaman - Saya merasa desain <i>handphone</i> Samsung sekarang kalah bersaing dengan produk lain - Saya tidak menggunakan <i>handphone</i> Samsung meskipun spesifikasinya sangat mumpuni	
		b. Benar-benar melakukan pembelian terhadap produk dengan merek tertentu	F	- Saya memutuskan membeli <i>handphone</i> Samsung setelah membaca spesifikasinya - Saya membeli <i>handphone</i> Samsung yang saya suka - Saya membeli <i>handphone</i> Samsung setelah membandingkan dengan beberapa merek	
			UF	- Saya hanya melihat-lihat <i>handphone</i> Samsung di toko tanpa membelinya - Saya tidak membeli <i>handphone</i> Samsung meskipun sering berkunjung ke <i>outlet</i> penjualan Samsung - Saya tidak membeli <i>handphone</i> Samsung meskipun menemukan spesifikasi yang lebih bagus	
2.	Biaya Perpindahan merek	a. Melakukan pertimbangan biaya sebelum melakukan perpindahan merek	F	- Saya tidak membeli <i>handphone</i> selain Samsung meskipun harganya murah - Saya tidak membeli <i>handphone</i> baru selain Samsung meskipun sedang diskon dari merek lain - Saya merasa harga <i>handphone</i>	

				Samsung terjangkau sehingga tidak perlu membeli <i>handphone</i> merek lain	
			UF	- Saya membeli <i>handphone</i> lain yang harganya lebih murah dari Samsung - Saya membeli <i>handphone</i> selain Samsung saat ada promosi menarik dari merek <i>handphone</i> lain - Saya membeli <i>handphone</i> selain Samsung jika mendapat diskon harga	
3.	Kepuasan	a. Perasaan puas setelah menggunakan merek	F	- Saya merasa puas dengan fasilitas pelayanan keluhan pelanggan yang dimiliki Samsung - Saya puas dengan pelayanan keluhan pelanggan yang cepat dari Samsung - Saya merasa puas menggunakan Samsung selama bertahun-tahun	
			UF	- Saya merasa dirugikan atas pelayanan keluhan pelanggan di Samsung Center yang lambat - Menggunakan fitur-fitur pada Samsung tidak menguntungkan bagi saya - Saya merasa tidak puas menggunakan <i>handphone</i> Samsung yang memiliki akses internet lambat	
4.	Kesukaan terhadap merek	a. Perasaan dekat dan bersahabat dari pelanggan terhadap merek	F	- Saya membawa <i>handphone</i> Samsung saat kuliah, bermain, di kos, maupun di acara-acara penting - Saya senang mengabadikan momen menarik menggunakan <i>handphone</i> Samsung - Saya merasa gelisah <i>handphone</i> Samsung yang tertinggal di rumah atau di kos	
			UF	- Saya meninggalkan <i>handphone</i> di rumah ketika kuliah maupun acara penting - <i>Handphone</i> Samsung yang saya pakai tidak terlalu penting - Saya tidak memperbaiki <i>handphone</i> Samsung saya yang rusak	
		b. Mau membayar lebih untuk mendapatkan merek	F	- Saya membayar <i>handphone</i> Samsung yang harganya lebih mahal dari merek lain - Saya tidak mempermasalahkan harga yang mahal ketika membeli <i>handphone</i> Samsung - Saya tetap membeli <i>handphone</i> Samsung meskipun harga yang dilihat saat di toko lebih mahal.	
			UF	- Saya memilih membeli <i>handphone</i> selain Samsung yang harganya lebih murah - Jika merek selain Samsung memiliki spesifikasi sama dan harganya lebih murah saya akan membelinya - Saya tidak akan membeli	

				Samsung jika harga yang ada di toko lebih mahal daripada harga di iklan	
5.	Komitmen	a. Membicarakan atau menceritakan merek kepada orang lain	F	- Saya menceritakan spesifikasi <i>handphone</i> Samsung untuk sekedar bertukar informasi dengan teman - Saya berdiskusi tentang keunggulan dan kelemahan <i>handphone</i> Samsung dengan teman - Saya berkata bahwa kualitas Samsung yang terbaik kepada teman dan keluarga	
			UF	- Saya tidak berminat menjelaskan spesifikasi <i>handphone</i> Samsung meskipun mengetahui dengan baik - Saya tidak berbagi cerita dengan teman tentang <i>handphone</i> Samsung - Saya tidak bercerita kelebihan <i>handphone</i> Samsung pada teman maupun keluarga	
		b. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan merek tersebut	F	- Saya menyarankan kepada orang tua saya untuk menggunakan <i>handphone</i> merek Samsung - Saya mengajak orang tua saya membeli <i>handphone</i> Samsung - Saya mengajak teman dan keluarga menggunakan Samsung karena fitur-fiturnya canggih	
			UF	- Saya menyuruh teman dan keluarga untuk membeli <i>handphone</i> selain Samsung - Saya melarang keluarga saya untuk membeli <i>handphone</i> Samsung - Saya menjelaskan kekurangan <i>handphone</i> Samsung, sehingga keluarga saya membeli merek lain	

LEMBAR PROFESIONAL JUDGEMENT

SKALA BRAND TRUST

Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek memiliki keandalan dan tujuan tertentu yang positif kepada konsumen, meskipun dalam pemakaian merek tersebut terdapat resiko yang harus diambil konsumen.

No	Indikator	Cakupan Perilaku Yang Terjadi	F/UF	Aitem	Penilaian/ Komentar
1.	Kehandalan (<i>reliability</i>)	a. Konsumen merasa apa yang dijanjikan merek padanya dapat terpenuhi	F	- Saya membeli <i>handphone</i> dengan merek yang terbukti kualitasnya - Saya merasakan kemudahan mencari informasi berita menggunakan <i>handphone</i> yang saya beli - Kualitas kamera pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat baik	
			UF	- <i>Handphone</i> yang saya beli turun kualitas kameranya meskipun jarang digunakan - Kualitas <i>handphone</i> yang saya beli sama saja dengan produk lain - Saya merasa daya tahan baterai pada <i>handphone</i> yang saya beli tidak terlalu bagus	
		b. Konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi jika menggunakan produk bermerek	F	- <i>Handphone</i> yang saya beli sangat membantu dalam mencari jurnal atau artikel sehingga tugas kuliah terselesaikan - <i>Handphone</i> yang mereknya saya pilih mempermudah komunikasi dengan keluarga atau teman - Saya membeli <i>handphone</i> yang dapat menelepon dengan lancar keluarga maupun teman	
			UF	- Saya mengalami kesulitan berkomunikasi karena <i>handphone</i> yang saya beli bermasalah dalam sinyal jaringan - Saya sering gagal mengirimkan sms meskipun menggunakan salah satu <i>handphone</i> mereknya terkenal - Sambungan telepon sering putus-putus ketika saya menelepon teman atau keluarga meskipun <i>handphone</i> saya mereknya terkenal	
2.	Intensi yang baik (<i>intention</i>)	a. Konsumen merasa diutamakan kepentingannya oleh merek	F	- Berdasarkan pengalaman saya, <i>handphone</i> yang saya beli memberikan pelayanan klaim garansi yang bagus - Berdasarkan pengalaman saya,	

				layanan pengaduan keluhan konsumen pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat bagus - Berdasarkan pengalaman saya, prosedur perbaikan menggunakan kartu garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat mudah	
			UF	- Berdasarkan pengalaman saya, pengajuan garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli begitu lambat - Berdasarkan pengalaman saya, layanan pengaduan keluhan konsumen pada <i>handphone</i> yang saya beli tidak bisa digunakan - Berdasarkan pengalaman saya, prosedur perbaikan menggunakan kartu garansi pada <i>handphone</i> bermerek yang saya beli terlalu lama	
		b. Konsumen diberikan jaminan ketika ada masalah dalam penggunaan merek terjadi secara tidak terduga	F	- <i>Handphone</i> bermerek yang saya beli memberikan garansi penggantian pada kerusakan pemakaian secara normal - <i>Handphone</i> yang saya beli memiliki kartu garansi sebagai jaminan kualitas - Berdasarkan pengalaman saya, kartu garansi kerusakan pada <i>handphone</i> yang saya beli bisa digunakan dengan lancar	
			UF	- Berdasarkan pengalaman saya, pengajuan klaim kartu garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli sangat sulit prosedurnya - Berdasarkan pengalaman saya, kartu garansi pada <i>handphone</i> baru yang saya beli tidak ada - Berdasarkan pengalaman saya, kartu garansi pada <i>handphone</i> yang saya beli tidak bisa digunakan meskipun mereknya berkualitas	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN 4. VALIDITAS KEDUA SKALA

VALIDITAS LOYALITAS MEREK

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	126,91	236,646	,336	,920
A2	127,37	225,569	,614	,917
A3	126,81	228,899	,486	,919
A4	127,35	232,719	,492	,919
A5	127,06	231,778	,425	,920
A6	127,09	233,543	,448	,919
A7	127,41	237,065	,234	,921
A8	127,33	227,762	,622	,917
A9	127,08	235,917	,346	,920
A10	127,22	231,530	,401	,920
A11	126,76	237,852	,220	,921
A12	127,18	234,199	,417	,920
A13	126,92	240,917	,092	,922
A14	127,38	234,315	,413	,920
A15	127,42	230,118	,531	,918
A16	127,18	236,455	,307	,921
A17	126,99	236,423	,339	,920
A18	127,41	231,936	,515	,919
A19	127,44	234,045	,427	,920
A20	127,08	239,225	,175	,922
A21	127,22	233,786	,406	,920
A22	127,56	234,327	,473	,919
A23	127,05	235,305	,415	,920
A24	127,23	235,050	,367	,920
A25	126,94	226,419	,642	,917
A26	126,84	237,985	,319	,920
A27	126,82	230,866	,604	,918
A28	127,34	233,382	,529	,919
A29	127,42	233,682	,419	,920
A30	127,13	239,625	,189	,921

A31	127,18	235,737	,332	,920
A32	127,22	234,966	,411	,920
A33	127,62	231,136	,510	,919
A34	127,08	230,533	,602	,918
A35	127,41	228,193	,644	,917
A36	127,05	233,972	,440	,919
A37	127,15	236,541	,330	,920
A38	127,00	233,513	,487	,919
A39	127,18	235,225	,422	,920
A40	127,48	230,612	,567	,918
A41	127,05	231,254	,515	,919
A42	127,18	237,789	,243	,921
A43	127,34	232,048	,543	,919
A44	126,90	234,990	,356	,920
A45	127,25	232,602	,480	,919
A46	127,25	231,525	,504	,919
A47	127,44	236,378	,278	,921
A48	127,57	232,377	,469	,919

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

VALIDITAS KEPERCAYAAN MEREK

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	67,43	46,045	,354	,800
A2	67,56	45,566	,368	,799
A3	68,13	46,491	,248	,805
A4	68,06	46,135	,259	,805
A5	67,78	46,151	,341	,801
A6	67,47	45,341	,457	,796
A7	68,18	46,273	,231	,806
A8	68,11	45,645	,374	,799
A9	67,43	46,020	,394	,799
A10	67,91	43,296	,484	,793
A11	67,84	45,454	,337	,801
A12	67,50	44,101	,507	,792
A13	67,93	44,804	,506	,794
A14	67,93	46,172	,302	,802
A15	67,61	44,671	,460	,795
A16	68,39	48,266	,019	,819
A17	67,86	45,816	,309	,802
A18	68,09	45,220	,375	,799
A19	67,76	44,740	,403	,797
A20	67,97	44,404	,474	,794
A21	67,80	46,516	,267	,804
A22	68,28	44,531	,380	,799
A23	68,21	45,056	,398	,798
A24	67,47	46,658	,209	,807

LAMPIRAN 5. RELIABILITAS KEDUA SKALA

A. LOYALITAS MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	41

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
110,52	209,894	14,488	41

B. KEPERCAYAAN MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	18

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
70,81	49,192	7,014	18

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

A. TABULASI DATA LOYALITAS MEREK TRY OUT

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
1	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3
2	3	2	4	2	4	3	4	3	3	2	3	1	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
6	3	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3
7	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2
8	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3
9	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	1	2	3
10	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3
11	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
12	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4
13	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
14	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2
15	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4
17	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
18	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
19	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
20	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
21	3	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	2	4
22	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3
24	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

25	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	1
26	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3
27	3	1	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3
28	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
29	2	2	1	1	2	2	2	2	3	4	4	3	3
30	4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	1	2	1
31	4	2	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3
32	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2
33	4	4	3	2	1	2	2	3	1	4	1	2	2
34	4	3	4	3	2	3	3	3	1	4	2	1	3
35	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3
36	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4
37	4	1	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4
38	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
40	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
41	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3
42	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
43	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3
44	4	4	4	2	2	2	4	3	2	1	4	4	4
45	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2
46	3	3	3	3	4	3	2	3	2	1	3	3	2
47	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
48	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3
49	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	4	1	3
50	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4
51	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
52	3	2	4	2	4	3	2	2	3	1	3	2	3
53	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

54	3	2	4	4	3	3	4	3	3	1	4	3	3
55	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3
56	3	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	3	4
57	3	2	4	2	3	3	4	3	2	1	4	3	3
58	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
59	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
60	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2
61	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4
62	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4
63	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
64	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
65	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
66	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
67	2	1	3	2	3	3	4	1	3	2	3	2	3
68	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
69	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3
70	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3
71	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
72	3	2	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3
73	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
74	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
75	3	2	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3
76	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
77	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4
78	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
79	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
80	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

No	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27
1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3
7	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
8	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
9	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3
10	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	4	4	4
12	2	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
14	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3
15	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
16	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
17	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
20	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
21	3	2	4	3	2	2	4	1	2	2	2	2	4	2
22	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2
23	4	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3
24	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	3	2
25	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	3	1	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

26	2	1	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3
27	1	1	2	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	3
28	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
29	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
30	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
31	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	4	2	3
32	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
33	3	2	1	3	2	4	2	4	2	4	3	1	3	4
34	3	2	3	4	2	3	2	2	2	1	2	4	4	3
35	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
36	4	3	4	2	1	2	3	3	2	2	3	1	3	3
37	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2
38	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
39	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
40	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2
41	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
42	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3
44	4	1	1	4	4	3	1	4	2	3	4	4	2	4
45	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
46	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
47	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	4	3
48	2	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	4	3
49	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2
50	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
51	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
52	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4
53	3	4	3	2	2	4	1	1	3	3	4	4	2	3
54	2	1	3	4	2	3	3	3	2	2	1	4	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

55	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1
56	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	1	3	2
57	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3
58	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
59	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
60	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4
61	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
62	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
64	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4
67	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4
68	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
70	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
71	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
72	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
73	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
74	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4
75	2	3	3	4	2	2	1	4	1	3	3	3	3	3
76	2	3	3	4	4	4	3	2	1	3	3	4	3	4
77	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4
78	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	3
79	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
80	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

No	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40	A41
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
6	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
7	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
8	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
9	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2
10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
11	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
12	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
13	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3
15	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
17	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
20	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
21	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
22	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3
23	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
24	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
25	2	3	1	2	1	1	2	3	4	2	3	3	3	4
26	3	1	3	2	2	1	3	2	4	2	3	3	2	1
27	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3
28	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

29	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	4	2	3	1
30	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1
31	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	4	3	2	3
32	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
33	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4
34	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	4	2	4
35	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
36	3	2	4	3	4	2	2	1	3	2	3	3	1	3
37	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2
38	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
39	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
40	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
41	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
42	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
43	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3
44	3	3	3	1	3	2	3	2	4	2	4	2	3	1
45	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
46	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
47	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3
48	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3
49	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	1
50	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3
51	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
52	2	3	3	4	2	1	3	1	3	3	4	3	1	3
53	1	3	3	3	2	1	2	4	2	3	3	2	2	3
54	3	2	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2
55	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2
56	2	1	2	3	2	2	1	2	2	4	1	2	1	2
57	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

58	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
59	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
60	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
61	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4
62	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
64	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
66	2	4	1	1	3	1	4	4	4	3	4	1	4	3
67	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
68	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
70	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3
71	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
72	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3
73	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
74	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
75	2	2	3	4	1	2	3	2	3	2	4	3	1	3
76	2	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	1	4	3
77	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3
78	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
79	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

No	A42	A43	A44	A45	A46	A47	A48
1	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	4	3	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	2
6	4	3	4	3	2	4	2
7	2	3	3	3	3	3	3
8	2	2	4	3	3	1	3
9	3	2	3	2	2	3	2
10	3	3	2	3	3	3	3
11	2	2	3	3	3	2	3
12	3	2	3	3	3	2	2
13	3	3	4	3	3	4	3
14	3	2	3	3	3	3	2
15	2	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	2
17	3	2	3	2	3	2	2
18	3	3	3	3	3	3	3
19	3	2	3	3	3	2	3
20	2	2	3	3	3	3	3
21	3	2	1	2	2	3	3
22	3	2	2	3	2	3	3
23	2	3	3	2	3	3	2
24	1	1	3	1	1	2	1
25	4	3	3	1	4	2	1
26	3	3	4	2	3	2	3
27	2	3	4	3	2	1	1
28	3	3	3	3	2	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

29	3	2	4	3	4	1	2
30	2	3	3	1	3	3	3
31	2	2	4	2	3	2	2
32	2	2	3	3	3	3	2
33	3	4	2	2	3	4	2
34	2	2	4	1	3	2	1
35	3	3	4	3	2	3	2
36	2	2	3	3	1	3	2
37	3	3	2	2	2	3	2
38	3	2	2	3	2	3	3
39	3	3	3	3	3	2	2
40	3	2	2	3	2	3	3
41	2	2	3	3	2	2	2
42	2	2	3	3	3	2	2
43	3	2	3	3	3	3	3
44	1	4	4	1	4	1	2
45	4	2	2	2	2	2	2
46	3	2	3	3	3	2	2
47	2	3	3	3	3	2	2
48	2	4	2	3	4	3	4
49	1	1	2	2	1	2	2
50	3	3	2	3	2	3	3
51	3	2	2	3	2	2	3
52	2	2	3	2	2	1	1
53	3	2	3	3	1	1	3
54	3	3	3	2	3	2	2
55	3	2	2	2	3	2	1
56	3	2	2	2	2	3	2
57	3	2	4	3	3	2	1

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

58	3	3	3	2	3	2	2
59	2	3	3	3	3	3	3
60	1	2	4	4	2	3	3
61	3	4	4	4	4	2	3
62	3	3	4	3	3	3	3
63	4	3	4	4	4	2	4
64	3	2	2	2	2	2	2
65	3	3	3	3	3	3	3
66	3	2	2	3	2	1	3
67	4	2	3	3	2	3	1
68	3	3	3	2	3	3	3
69	3	3	4	4	3	3	3
70	3	2	3	2	2	3	2
71	3	2	2	2	2	2	2
72	2	3	3	3	2	2	2
73	3	2	2	3	2	2	3
74	3	3	4	3	4	2	3
75	4	2	3	1	4	2	1
76	3	4	4	3	2	1	1
77	3	3	3	3	3	2	2
78	3	2	3	3	2	3	2
79	3	3	3	3	3	3	2
80	2	3	3	3	3	4	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

B. TABULASI DATA KEPERCAYAAN MEREK TRY OUT

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3
8	4	4	3	2	4	4	1	2	4	3	4	4	3
9	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	2	3	2	4	2	1	4	3	2	1	2
12	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
15	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
18	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
19	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3
20	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
21	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3
22	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
23	4	4	2	2	3	4	2	2	4	2	3	4	3
24	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1	2	3	3
25	3	4	1	1	4	3	3	1	3	4	4	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

26	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3
27	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	1	2	4
28	4	4	2	2	3	4	1	2	3	1	4	3	2
29	4	4	2	2	3	4	3	3	3	1	3	3	1
30	2	2	1	1	2	3	2	3	3	1	1	3	2
31	3	4	1	1	3	3	3	2	3	2	4	4	3
32	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
33	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
34	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
35	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
36	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	1	2
37	4	4	3	1	3	3	2	1	4	4	2	4	3
38	3	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3
39	4	4	1	3	4	4	1	2	4	3	4	4	3
40	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
43	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3
44	4	3	4	3	2	3	2	2	4	1	3	2	1
45	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	3	2
46	3	3	2	2	3	3	1	2	4	3	3	4	3
47	4	4	3	3	4	3	1	4	3	4	4	4	4
48	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	2
49	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
50	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
51	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
52	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
53	3	4	3	1	2	3	2	3	4	3	4	3	3
54	4	4	1	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

55	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3
57	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4
58	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2
59	4	4	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	3
60	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
61	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4
62	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
63	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
67	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
69	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
70	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
74	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	2
75	4	3	1	2	3	4	4	1	4	3	3	4	3
76	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
77	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
80	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

No.	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24
1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3
5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
6	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
7	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
8	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4
9	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3
10	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
11	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	4
12	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
13	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4
14	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4
15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
17	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
18	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
19	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3
20	3	4	3	4	3	4	3	4	1	1	4
21	3	4	1	4	3	4	3	4	3	3	4
22	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
23	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4
24	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4
25	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3
26	3	3	1	2	2	4	2	2	1	2	4

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

27	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
28	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	1
29	3	3	3	2	1	3	2	2	4	4	4
30	4	3	2	3	2	2	4	3	1	2	4
31	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
32	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
33	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4
34	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
35	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
36	3	1	4	1	3	2	2	2	2	3	1
37	2	2	2	2	3	4	1	3	1	1	4
38	3	4	1	4	3	4	3	4	3	3	4
39	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
40	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
41	3	4	1	4	3	4	3	4	1	3	4
42	3	4	1	4	1	4	3	4	3	3	2
43	3	4	4	2	3	1	3	2	4	3	4
44	2	3	2	4	1	3	2	4	2	2	4
45	2	4	4	3	2	4	4	3	1	2	4
46	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2	3
47	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4
48	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3
49	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4
50	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
51	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3
52	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3	4
53	4	4	1	2	2	4	4	3	2	1	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

56	3	3	2	2	4	3	2	4	2	4	3
57	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	4
58	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	4
59	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4
60	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
61	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
62	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
65	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
66	3	4	1	4	1	2	3	4	1	3	4
67	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4
68	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
69	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
71	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
72	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
74	1	3	2	2	3	3	3	4	3	1	4
75	2	4	1	2	4	4	2	2	2	2	4
76	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
77	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4
78	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
79	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
80	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

C. TABULASI DATA LOYALITAS MEREK PENELITIAN

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20
1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
5	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
6	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
7	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
8	4	3	3	2	4	4	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2
9	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
10	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
11	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
12	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	0	3	2
13	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
14	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2
15	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	4	3
16	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
17	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
18	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
19	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
20	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
21	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
22	4	3	4	2	2	2	4	4	3	3	1	3	1	2	2	2	4	2	3	2
23	4	2	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2
24	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
25	4	1	4	3	4	4	3	3	1	4	2	2	4	3	2	1	4	1	3	2

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

26	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2
27	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
28	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	3	3
29	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
30	3	1	3	2	2	3	3	4	4	3	1	4	2	3	3	2	3	2	4	2
31	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
32	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
33	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2
34	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
35	4	3	4	2	2	2	4	4	3	3	1	3	1	2	2	2	4	2	3	2
36	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
37	3	2	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3
38	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2
39	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
40	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2
41	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
42	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
43	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
44	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
45	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2
46	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	4	3	
47	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
48	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
49	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
50	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
51	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
52	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2
53	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
54	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

55	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2
56	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
57	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
58	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3
59	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3
60	4	4	4	2	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3
61	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3
62	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2
63	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4
64	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2
65	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3
66	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2
67	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
68	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2
69	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
70	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	0	3	2
71	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2
72	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
73	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3
74	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4
75	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
76	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	0	3	2
77	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4
78	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
79	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2
80	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
81	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
82	3	2	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3
83	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

84	4	4	4	1	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3
85	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2
86	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2
87	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2
88	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3
90	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	1	4	3	3	2
91	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1
92	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3
93	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2
94	4	4	3	2	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3
95	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3
96	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	1	2	1
97	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
98	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
99	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3
100	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3

No	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40	A41
1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
6	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
8	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3
9	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	0	2	3	2	2	2

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

10	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
11	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
12	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2
13	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
14	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
15	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1
16	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
18	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
20	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
21	3	4	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
22	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	0	3	3	3	3
23	4	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2
24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
25	3	3	2	2	2	4	4	1	4	2	3	1	4	3	2	3	3	3	2	3	1
26	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
27	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
28	4	3	4	2	3	4	3	1	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2
29	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
30	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
32	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	4	4	1	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3
34	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
35	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	0	3	3	3	3
36	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
37	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2
38	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

39	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
40	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
41	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
42	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
46	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1
47	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
49	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
55	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
56	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
57	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
58	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
59	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	
60	3	4	3	1	4	2	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2
61	3	3	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3
62	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3
63	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	4	3	4
64	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
65	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1
66	3	4	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	1	3	3	3	4	4	3	4	2
67	3	3	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

68	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
69	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
70	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
71	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3
74	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	4	4
75	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
76	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
77	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	4	4
78	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
79	4	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
81	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
82	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2
83	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
84	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2
85	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1
86	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
90	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
91	4	4	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
92	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3
93	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
94	3	4	3	1	4	2	4	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	4	4	2
95	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2
96	4	2	4	3	4	1	2	1	3	4	3	1	4	1	4	1	4	4	1	1

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

97	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
98	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
99	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2
100	3	2	4	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4



LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

D. TABULASI DATA KEPERCAYAAN MEREK PENELITIAN

1. Kehandalan Merek

No	A1	A4	A6	A9	A11	A12	A13	A14	A16	A17	A18
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3
5	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
8	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
21	4	4	4	4	4	2	2	2	3	1	2
22	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

23	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
25	4	4	3	4	4	1	3	3	4	1	3
26	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
28	3	4	4	4	2	3	4	1	1	3	1
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
30	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2
31	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1
38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
39	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2
42	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
51	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
56	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3
59	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
60	4	3	4	3	4	4	3	2	4	1	3
61	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
62	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
63	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
64	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	2
67	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
69	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
73	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
78	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
79	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
80	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

81	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2
84	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
85	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	2
86	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4
87	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
89	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
91	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3
92	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
93	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
95	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
96	3	4	4	4	2	4	4	2	2	2	1
97	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
98	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
100	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3

2. Intensi Merek

No	A2	A3	A5	A7	A8	A10	A15
1	3	2	2	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	2	2	2	3	3	2

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

5	4	3	3	3	3	3	3
6	3	2	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	2	3	3
8	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	1	2	3	1	2	3
11	2	3	2	3	2	3	3
12	3	3	2	3	3	3	3
13	3	3	3	2	4	2	3
14	3	3	3	3	4	2	4
15	4	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	2
17	3	3	3	2	3	2	3
18	2	2	2	2	2	1	2
19	3	3	3	3	3	2	3
20	3	3	3	3	3	3	1
21	3	3	2	3	3	3	3
22	3	2	2	3	4	1	4
23	3	3	3	4	3	3	4
24	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	4	3	4	3
26	3	3	3	4	3	3	4
27	2	3	3	3	3	2	3
28	3	3	2	3	4	3	4
29	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	2	4	3	3	4
31	3	2	2	3	3	2	3
32	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	2	3	3	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

34	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	2	3	2
37	4	4	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3
39	1	1	3	3	1	3	1
40	4	4	3	3	4	3	3
41	2	2	2	2	2	1	2
42	3	3	2	2	3	2	3
43	3	3	2	3	2	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3
45	3	4	3	3	4	3	3
46	3	3	3	3	2	3	3
47	3	3	3	3	3	2	3
48	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	2	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	2	3
52	4	4	3	3	3	3	3
53	3	3	3	4	3	3	4
54	3	4	4	3	4	3	3
55	3	3	3	3	2	2	2
56	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	2	3	3	3	3
58	3	2	3	4	3	4	3
59	3	3	3	3	3	3	3
60	4	0	3	4	4	2	3
61	4	4	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

63	3	3	4	4	3	4	3
64	4	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3
66	4	3	3	3	3	3	3
67	3	4	3	3	3	3	3
68	3	2	2	2	2	2	3
69	4	3	4	3	3	3	4
70	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	2	4	2	4	2
73	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
76	3	3	3	3	3	3	2
77	4	4	3	3	4	3	3
78	3	3	3	3	2	2	2
79	3	4	3	3	3	3	3
80	2	2	1	1	2	2	3
81	2	2	2	3	2	1	1
82	3	3	2	3	3	2	1
83	3	3	3	0	3	3	3
84	3	3	3	0	3	3	4
85	3	3	2	3	2	2	2
86	3	4	3	3	3	2	2
87	3	3	3	3	3	3	3
88	3	1	2	3	3	2	3
89	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	3	3	4	3	4
91	3	3	3	3	3	3	3

LAMPIRAN 6. TABULASI DATA

92	4	3	3	4	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3
94	3	4	3	3	3	3	3
95	4	4	3	3	4	4	3
96	2	4	1	1	3	1	4
97	4	3	3	4	3	3	4
98	4	4	3	4	3	4	4
99	3	3	2	2	2	3	3
100	3	4	3	3	3	3	2

LAMPIRAN 7. UJI ASUMSI

A. HASIL MULTIKOLINEARITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,313 ^a	,098	,079	9,750

a. Predictors: (Constant), Intensi_Merk, Kehandalan_Merk

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1001,511	2	500,756	5,268	,007 ^a
Residual	9221,239	97	95,064		
Total	10222,750	99			

a. Predictors: (Constant), Intensi_Merk, Kehandalan_Merk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Merk

Coefficient Correlations^a

Model	Intensi_Merk	Kehandalan_Merk
1 Correlations	1,000	-,377
	-,377	1,000
Covariances	,144	-,039
	-,039	,073

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merk

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kehandalan_Me rk	Intensi_Merk
1	1	2,982	1,000	,00	,00	,00
	2	,011	16,541	,11	,24	,98
	3	,007	21,032	,89	,76	,02

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	81,091	9,378		8,647	,000					
	Kehandalan_Merk	,631	,270	,244	2,339	,02	,291	,231	,226	,858	1,165
	Intensi_Merk	,456	,379	,125	1,203	,23	,217	,121	,116	,858	1,165

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merk

B. UJI HETEROSKEDASTISTAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,889	5,806		,670	,505					
	Kehandalan_Merk	,015	,167	,010	,088	,930	,037	,009	,009	,858	1,165
	Intensi Merk	,157	,235	,073	,670	,504	,077	,068	,068	,858	1,165

a. Dependent Variable: AbsUi

C. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,65110492
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,546
Asymp. Sig. (2-tailed)		,927

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 8. UJI HIPOTESIS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,313 ^a	,098	,079	9,750

a. Predictors: (Constant), Intensi_Merk, Kehandalan_Merk

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1001,511	2	500,756	5,268	,007 ^a
Residual	9221,239	97	95,064		
Total	10222,750	99			

a. Predictors: (Constant), Intensi_Merk, Kehandalan_Merk

b. Dependent Variable: Loyalitas_Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	81,091	9,378		8,647	,000
	Kehandalan_Merk	,631	,270	,244	2,339	,02
	Intensi_Merk	,456	,379	,125	1,203	,23

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merk



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 25 Januari 2018

Kepada Yth. :

Nomor : 074/0990/Kesbangpol/2018
Perihal : Rekomendasi Penelitian

1. Rektor Universitas Gadjah Mada
2. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
3. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
4. Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

di Yogyakarta

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/0022/2018
Tanggal : 5 Januari 2018
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : **"HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PENGGUNA HANDPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI YOGYAKARTA"** kepada:

Nama : DANAR AHMAD HIDAYAT PUTUT JATMIKO
NIM : 13710010
No.HP/Identitas : 087834953638/3310140406950001
Prodi/Jurusan : Psikologi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
Lokasi Penelitian : Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Waktu Penelitian : 25 Januari 2018 s.d 28 Februari 2018

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

KEPALA
BADAN KESBANGPOL DIY

AGUNG SUPRIYONO, SH
NIP. 19601026 199203 1 004

Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga;
3. Yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

JL. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571. Yogyakarta 55281

Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/ 0022/2018
Sifat : Penting
Lamp. : 1 exp. Proposal Penelitian
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Yogyakarta, 5 Januari 2018

Kepada Yth.

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga
2. Rektor Universitas Gadjah Mada
3. Rektor Universitas Pembangunan Nasional
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Bersama ini kami sampaikan bahwa, dalam rangka penyusunan skripsi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko
No. Induk : 13710010
Semester : IX / 2017/2018
Prodi : Psikologi
Alamat : Dk. Gatak, Ds, Jaten, Juwiring, Klaten, Jateng
Judul Skripsi :

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN MEREK 9 (BRAND TRUST)
TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY PENGGUNA
HANDPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI DI YOGYAKARTA**

Kami mengharap kiranya Bapak memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk mengadakan penelitian di :

1. UIN Sunan Kalijaga
2. Universitas Gadjah Mada
3. Universitas Pembangunan Nasional

Metode pengumpulan data : Kuantitatif

Waktu penelitian : Januari s.d Februari 2018

Kemudian atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

a.n. Dekan
Ka Bag. Tata Usaha

Dra. Budhi Susilowati, M.A.
NIP. 196204251991032003

Tembusan :

1. Dekan Fishum
2. Ketua Prodi Psikologi



Curriculum Vitae

Data Pribadi



Nama : Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko

Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 04 Juni 1995

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 23 tahun

Tinggi, Berat Badan : 165 cm, 55 Kg

Agama : Islam

Alamat : Dusun Pengkol, RT 2 RW 1, Sidoarum, Godean, Yogyakarta

Status : Menikah

Telepon : 087834953638

Email : danarahmad4@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

Formal

2002 – 2007 : SDN 2 Bulurejo Juwiring, Klaten

2007 – 2010 : SMPN 1 Juwiring, Klaten

2010 – 2013 : SMAN 1 Wonosari

2013 – Sekarang : UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Curriculum Vitae

Non Formal

2012 : Ganesha Operation

2014 : Pelatihan Character Building

Pengalaman Organisasi

2012 : Kerohanian Islam (rohis)

2014 : UKM Futsal UIN Sunan Kalijaga

2014 : Himpunan Mahasiswa Islam

Penghargaan

2014 :

- 1) Juara 1 futsal pekan olahraga kampus UIN Sunan Kalijaga
- 2) Juara 1 Futsal Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
- 3) Juara 3 Futsal Manajemen pendidikan Islam (MPI Fair) se-Jogja
- 4) Juara 3 turnamen css moura se-UIN
- 5) Juara 1 Psychosoccer Futsal Competition se-DIY dan Jateng
- 6) Juara 1 Psychomercu Cup se-DIY

Curriculum Vitae

Pengalaman Kerja

- 1) Usaha jualan chochoball
- 2) Usaha jualan es capucino cincau
- 3) Marketing percetakan PT Pratisa Cipta Prista
- 4) Bussiness Consultant PT Kontak Perkasa Futures
- 5) Senior Bussiness Consultan Pt Kontak Perkasa Futures
- 6) Financial Consultant PT Valbury Asia Futures
- 7) Asistant Business Manager PT Valbury Asia Futures