

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. Selain itu, bab ini juga berisi implikasi manajerial dan saran untuk penelitian serupa selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan berikut :

1. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 52,3%. Sisanya laki-laki dengan persentase sebesar 47,7%.
2. Mayoritas responden menerima uang saku rata-rata per bulan sebesar > Rp 1.500.000 dengan persentase 31,4%. Diikuti dengan uang saku rata-rata perbulan sebesar < Rp 1.000.000 sebanyak 28,9%. Lalu, responden dengan uang saku rata-rata per bulan Rp 1.250.001 – 1.500.000 sebanyak 20,1%. Sisanya adalah responden dengan uang saku rata-rata per bulan sebanyak Rp 1.000.001 – 1.250.000 yaitu 19,7%.
3. Tiga merek kopi yang paling banyak dikonsumsi oleh responden adalah Good Day dengan persentase sebesar 35,9%, diikuti oleh Luwak White Koffie sebesar 21,3% dan yang terakhir adalah Kapal Api sebanyak 18,4%.
4. Sebanyak 85,7% responden memilih kopi instan yang mereka pilih karena rasa. 28% karena alasan harga, dan 27,1% karena aroma.
5. Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Artinya, semakin tinggi komunikasi merek, maka tingkat citra merek juga akan semakin tinggi.

6. Komunikasi merek secara positif berpengaruh pada kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan merek.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek yang artinya, semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada merek.
8. Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi kepercayaan merek, maka tingkat loyalitas pada merek juga akan meningkat.
9. Variabel kepercayaan merek memediasi penuh hubungan antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Artinya, komunikasi merek dan citra merek tidak dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas merek tanpa variabel kepercayaan merek sebagai variabel pemediasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi wawasan, masukan atau saran bagi pelaku bisnis atau pemasar. Dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diharapkan pelaku bisnis dan pemasar dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen dan dapat membuat konsumen menjadi loyal pada merek tersebut. Strategi pemasaran yang dirancang harus sesuai dengan konsumen yang menjadi target pemasaran dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Penting bagi pelaku bisnis atau pemasar untuk melakukan riset secara mendalam untuk menumbuhkan loyalitas konsumen pada merek. Beberapa poin hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber bacaan untuk membantu pelaku bisnis atau pemasar dalam merancang strategi pemasarannya.

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, komunikasi merek berpengaruh positif pada citra merek. Bagaimana konsumen mengenal merek ditentukan oleh bagaimana merek tersebut dikenalkan pada konsumen. Pelaku bisnis atau pemasar

diharapkan mampu memperhatikan elemen-elemen penting dalam melakukan komunikasi merek agar komunikasi merek yang dilakukan menjadi lebih efisien dan pesan dapat disampaikan sesuai tujuan yang diinginkan. Ketika komunikasi merek ditingkatkan, maka citra merek juga akan meningkat. Ketika pelaku bisnis dapat melakukan komunikasi merek dengan baik, maka akan terbentuk citra merek yang positif pula pada konsumen.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi dan citra merek berpengaruh positif pada kepercayaan merek. Ferrinadewi (2008) dalam Bintoro *et al* (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan akan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, jika pelaku bisnis hendak membangun kepercayaan merek yang positif, maka pelaku bisnis atau pemasar harus mampu meningkatkan komunikasi bisnis dan citra merek terlebih dahulu. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ketika komunikasi merek meningkat, maka citra merek juga akan meningkat. Apabila komunikasi dan citra merek dapat dikelola dengan baik, maka kepercayaan konsumen terhadap merek juga akan terbentuk dengan positif.

Berikutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek sebagai variabel yang memediasi hubungan antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan merek sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas konsumen hanya akan muncul ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap merek. Jika konsumen tidak mempercayai merek tertentu, konsumen tidak akan melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang panjang. Lee dan Cunningham (2001) dalam Ishak dan Luthfi (2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Oleh sebab itu, pelaku bisnis dan

pemasar harus mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen pada merek, agar terbentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, karena loyalitas dari konsumen merupakan salah satu kunci utama dari kesuksesan sebuah merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak adanya spesifikasi pada merek kopi instan yang diteliti. Sementara, di pasaran ada banyak sekali merek kopi instan dengan karakteristik dan pangsa pasar yang berbeda-beda. Sehingga, hal tersebut membuat kesimpulan dalam penelitian ini menjadi terlalu umum untuk dijadikan masukan bagi produsen kopi instan. Selain itu, responden dalam penelitian ini juga kurang beragam. Responden yang dipilih merupakan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah pernah mengonsumsi kopi instan saja. Sementara, ada banyak konsumen mahasiswa penikmat kopi instan di luar kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maupun yang bukan berstatus mahasiswa.

5.4 Saran

Mengingat banyaknya merek kopi instan yang dijumpai di pasaran, diharapkan penelitian berikutnya dapat menentukan secara spesifik merek kopi instan yang hendak diteliti. Hal tersebut akan menjadikan hasil penelitian menjadi lebih fokus. Dengan meneliti merek kopi instan tertentu, diharapkan hasil penelitian yang dihasilkan dapat mencerminkan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menjangkau responden yang lebih beragam. Seperti tempat penelitian tidak hanya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, melainkan juga di kampus-kampus lainnya di Yogyakarta agar responden lebih beragam dan benar-benar mewakili sampel penelitian. Responden juga bisa dipilih dari luar kalangan mahasiswa. Dengan responden yang lebih beragam, diharapkan dari hasil penelitian yang didapatkan benar-benar dapat mewakili konsumen kopi instan pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Costumer Satisfaction on Costumers Loyalty. *ABAC Journal Vol. 29 No.1*, 24-38.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of the Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, Vol.5,Iss.3,No.1,137-144.
- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, I. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24-33.
- Bovee, C., & Thill, J. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- C, Z., A, S., H, K., & M, O. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1218-1231.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7, 124-139.
- Coffee Education: Industri Kopi*. (2017). Diambil kembali dari AEKI AICE: http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html diakses tanggal 5 September 2017
- Dewi, S. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining The Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation. *Journal of Products & Brand Management* 14/2, 106-116.
- Gumulya, & Helmi. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Dimensi*, Vol. III hal. 153-172.
- Hoq, M., Nigar, S., & A., M. (2010). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Consumers's Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*, Vol.17, No.1, 70-93.
- Ishak, I., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Siasat Bisnis*, Vol 15. hal. 55-66.
- JawaPos.com*. Diambil kembali dari <https://www.jawapos.com/hoax-atau-bukan/07/09/2017/benarkah-kopi-instan-berbahaya> diakses tanggal 7 September 2017
- Kotler, P. T. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Low, G., & Lamb Jr, C. (2000). The Measurement of Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management* Vol. 9, 350-368.
- Maryatmo, R. (2011). *Pengantar Ekonometri & Ekonometri 1*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Rahmayah, T. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, Vol.

26, No. 4, 49-62.

Pamies, S. D. (2012). Customer Loyalty to Service Provider: Examining the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust. *Total Quality Management*, Vol.23, No.11, 1257-1271.

Penjelasan Badan POM Terkait Bahaya Kopi Instan. (2017). Diambil kembali dari BAPANPOM:<http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/klarifikasi/52/Penjelasan-Badan-POM-Terkait-Bahaya-Kopi-Instan.html> diakses tanggal 10 September 2017

Pertanian, K. (2016). *Outlook Kopi*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.

Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sekar Sari, C. A. (2015). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: Gramedia.

Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business*. United Kingdom: Wiley.

Seto-Pamies, D. (2012). Customer Loyalty to Service Providers: Examining The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust. *Total Quality Management*, 1257-1271.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas, Tak Cukup!* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ulusu, Y. (2011). Marka Imajinin Marna Guvenine Etkisi Effects of Brand Image

on Brand Trust. *Journal of Yasar University*, 3932-3950.

Wahyudian, S. H. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol.1, 55-67.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 910-917.

Yulisa, L. (2013). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Bubuk Instan Siap Saji. *JIIA*, Vol.1 No.4, 326-333.

Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands. *7th International Strategic Management Conference* (hal. 1218-1231). Turkey: Elsevier Ltd.



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1: KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

Petunjuk : berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pertanyaan.

Umur : tahun

Jenis kelamin : Pria / Wanita (*coret yang tidak diperlukan)

1. Pendapatan / uang saku rata-rata per bulan :
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.001 - 1.250.000
 - c. 1.250.001 - 1.500.000
 - d. > 1.500.000
2. Sejak umur berapa Anda mulai mengonsumsi kopi ?
 - a. < 12 tahun
 - b. 12 – 15 tahun
 - c. 16 – 18 tahun
 - d. > 19 tahun
3. Merek kopi yang Anda konsumsi :
4. Berapa kali Anda mengonsumsi kopi instan dalam sehari ?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. > 3 kali
5. Kapan biasanya Anda mengonsumsi kopi instan ? (boleh pilih lebih dari satu)
 - a. Pagi hari
 - b. Siang hari
 - c. Malam hari
6. Biasanya Anda mengonsumsi kopi instan saat (boleh pilih lebih dari satu)
 - a. Belajar / mengerjakan tugas
 - b. Kerja
 - c. Bersantai
 - d. Nongkrong
 - e. Jalan-jalan
 - f. Lainnya :
7. Alasan Anda membeli produk kopi instan yang Anda konsumsi (boleh pilih lebih dari satu)

- a. Harga
- b. Kemasan
- c. Rasa
- d. Aroma
- e. Tekstur
- f. Iklan
- g. Promosi
- h. Lainnya :

BAGIAN II

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan teliti, kemudian berikan respon Anda dengan cara memberikan tanda centang (v) pada kolom yang telah disediakan dengan satu pilihan jawaban. Dalam kuisisioner ini, tidak terdapat benar atau salah.

Keterangan :

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (TS) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Pernyataan di bawah berkaitan dengan merek kopi instan pilihan Anda. Merek tersebut selanjutnya disebut dengan merek A dalam kuisisioner ini.

Komunikasi Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya merespon dengan baik iklan dan promosi dari merek A.					
Saya merasa positif terhadap iklan dan promosi dari merek A.					
Iklan dan promosi dari merek A bagus dan menarik.					
Iklan dan promosi dari merek A memberi dampak yang baik pada merek ini.					
Saya merasa senang dengan iklan dan promosi dari merek A.					
Saya menyukai iklan dan promosi dari merek A.					

Citra Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Produk dari merek A memiliki kualitas yang baik.					
Produk dari merek A memiliki karakteristik yang baik dibandingkan dengan pesaingnya.					
Produk pesaing lebih murah.					
Merek A bagus.					
Merek A memiliki karakter yang membedakannya dengan pesaing.					
Merek A tidak mengecewakan konsumen.					
Merek A adalah salah satu merek terbaik di bidangnya.					
Merek A menyatu di pasaran.					

Kepercayaan Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya pada merek A.					
Saya mengandalkan merek A.					
Merek A adalah merek yang jujur.					
Merek A aman.					

Loyalitas Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ketika saya membutuhkan produk ini, saya akan membeli merek yang sama.					
Saya berniat untuk tetap membeli merek A.					
Saya berkomitmen pada merek A.					
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli merek A daripada untuk membeli merek lain.					



LAMPIRAN II
ANALISIS DESKRIPTIF

FREQUENCIES VARIABLES=um jk pend sj frek
 /ORDER=ANALYSIS

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Pendapatan	Sejak Kapan	Frekuensi
N	Valid	239	239	239	239	239
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	14	5,9	5,9	5,9
	19	43	18,0	18,0	23,8
	20	41	17,2	17,2	41,0
	21	45	18,8	18,8	59,8
	22	37	15,5	15,5	75,3
	23	41	17,2	17,2	92,5
	24	14	5,9	5,9	98,3
	25	4	1,7	1,7	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	125	52,3	52,3	52,3
	Laki-laki	114	47,7	47,7	100,0
Total		239	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	69	28,9	28,9	28,9
	1.000.001 - 1.250.000	47	19,7	19,7	48,5
	1.250.001 - 1.500.000	48	20,1	20,1	68,6
	>1.500.000	75	31,4	31,4	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Sejak Kapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<12 tahun	40	16,7	16,7	16,7
	12 - 15 tahun	52	21,8	21,8	38,5
	16 - 18 tahun	79	33,1	33,1	71,5
	>19 tahun	68	28,5	28,5	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	195	81,6	81,6	81,6
	2 kali	32	13,4	13,4	95,0
	3 kali	10	4,2	4,2	99,2
	>3 kali	2	,8	,8	100,0
	Total	239	100,0	100,0	

\$Merek Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Merek ^a	Luwak White Koffie	51	18,8%	21,3%
	Torabika	23	8,5%	9,6%
	Kapal Api	44	16,2%	18,4%
	Good Day	86	31,6%	36,0%

	Kopi ABC	15	5,5%	6,3%
	Nescafe	29	10,7%	12,1%
	Indocafe Coffeemix	10	3,7%	4,2%
	TOP Cofffee	6	2,2%	2,5%
	Lainnya	8	2,9%	3,3%
Total		272	100,0%	113,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Frekuensi Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Frekuensi ^a	Pagi Hari	94	30,7%	39,3%
	Siang Hari	62	20,3%	25,9%
	Malam Hari	150	49,0%	62,8%
Total		306	100,0%	128,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Saat Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Saat ^a	Belajar / Mengerjakan tugas	136	31,3%	56,9%
	Kerja	51	11,7%	21,3%
	Bersantai	111	25,5%	46,4%
	Nongkrong	111	25,5%	46,4%
	Jalan-jalan	19	4,4%	7,9%
	Lainnya	7	1,6%	2,9%
Total		435	100,0%	182,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Alasan Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Alasan ^a	Harga	67	17,2%	28,0%
	Kemasan	17	4,4%	7,1%

Rasa	205	52,6%	85,8%
Aroma	65	16,7%	27,2%
Tekstur	20	5,1%	8,4%
Lainnya	16	4,1%	6,7%
Total	390	100,0%	163,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.





LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS &
RELIABILITAS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=KM1 KM2 KM3 KM4 KM5 KM6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	239	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,933	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KM1	3,5941	,87359	239
KM2	3,6569	,84482	239
KM3	3,7322	,87654	239
KM4	3,6904	,86745	239
KM5	3,5900	,88834	239
KM6	3,6109	,83719	239

Inter-Item Correlation Matrix

	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6
KM1	1,000	,756	,681	,660	,646	,610
KM2	,756	1,000	,744	,692	,685	,666
KM3	,681	,744	1,000	,692	,711	,670
KM4	,660	,692	,692	1,000	,712	,695
KM5	,646	,685	,711	,712	1,000	,881

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
KM1	18,2803	14,371	,763	,625	,926	
KM2	18,2176	14,272	,815	,695	,919	
KM3	18,1423	14,131	,802	,655	,921	
KM4	18,1841	14,260	,790	,624	,923	
KM5	18,2845	13,851	,839	,811	,916	
KM6	18,2636	14,346	,810	,788	,920	
KM6	,610	,666	,670	,695	,881	1,000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,8745	20,186	4,49287	6

```

RELIABILITY
/VARIABLES=CM1 CM2 CM3 CM4 CM5 CM6 CM7 CM8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	239	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,914	,916	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM1	3,8452	,83835	239
CM2	3,6736	,79532	239
CM3	3,3138	,90624	239
CM4	3,8033	,79852	239
CM5	3,8828	,85681	239
CM6	3,8661	,86897	239
CM7	3,7699	,82080	239
CM8	3,9372	,85518	239

Inter-Item Correlation Matrix

	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8
CM1	1,000	,674	,208	,701	,665	,698	,607	,678
CM2	,674	1,000	,364	,646	,634	,630	,599	,643
CM3	,208	,364	1,000	,341	,399	,294	,363	,302
CM4	,701	,646	,341	1,000	,672	,652	,617	,689
CM5	,665	,634	,399	,672	1,000	,712	,649	,712
CM6	,698	,630	,294	,652	,712	1,000	,599	,673
CM7	,607	,599	,363	,617	,649	,599	1,000	,710
CM8	,678	,643	,302	,689	,712	,673	,710	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	26,2469	21,750	,759	,658	,899
CM2	26,4184	22,118	,753	,579	,900
CM3	26,7782	24,140	,385	,231	,931
CM4	26,2887	21,921	,779	,625	,898
CM5	26,2092	21,275	,807	,662	,895
CM6	26,2259	21,461	,766	,626	,898
CM7	26,3222	21,984	,744	,578	,901
CM8	26,1548	21,358	,797	,673	,896

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,0921	28,386	5,32789	8

```

RELIABILITY
/VARIABLES=K1 K2 K3 K4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	239	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,911	,911	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	3,7950	,89102	239
K2	3,6820	,88838	239
K3	3,6151	,84661	239
K4	3,7364	,85108	239

Inter-Item Correlation Matrix

	K1	K2	K3	K4
K1	1,000	,809	,703	,671
K2	,809	1,000	,764	,661
K3	,703	,764	1,000	,710
K4	,671	,661	,710	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	11,0335	5,402	,811	,691	,881
K2	11,1464	5,336	,836	,732	,872
K3	11,2134	5,606	,806	,662	,883
K4	11,0921	5,790	,742	,565	,904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,8285	9,554	3,09103	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=LM1 LM2 LM3 LM4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	239	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,888	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LM1	3,6192	1,04590	239
LM2	3,6611	,99060	239
LM3	3,3431	1,03279	239
LM4	2,9372	1,14139	239

Inter-Item Correlation Matrix

	LM1	LM2	LM3	LM4
LM1	1,000	,848	,697	,483
LM2	,848	1,000	,751	,513
LM3	,697	,751	1,000	,699
LM4	,483	,513	,699	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM1	9,9414	7,694	,761	,728	,847
LM2	9,8996	7,771	,806	,769	,832
LM3	10,2176	7,448	,832	,703	,820
LM4	10,6234	7,942	,616	,489	,907

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,5607	13,205	3,63391	4



LAMPIRAN IV
ANALISIS REGRESI
SEDERHANA

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT X2  
/METHOD=ENTER X1.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,466	,463	3,90782

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3153,402	1	3153,402	206,495	,000 ^b
	Residual	3619,242	237	15,271		
	Total	6772,644	238			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	12,353	1,259		9,813	,000
	Komunikasi Merek	,810	,056	,682	14,370	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT K
/METHOD=ENTER KM.
```

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,468	2,25426

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069,603	1	1069,603	210,481	,000 ^b
	Residual	1204,363	237	5,082		
	Total	2273,967	238			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4,507	,726		6,206	,000
	Komunikasi Merek	,472	,033	,686	14,508	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT K
  /METHOD=ENTER CM.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Entered	Removed	
1	Citra Merek ^b			. Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,611	1,92797

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1393,024	1	1393,024	374,766	,000 ^b
	Residual	880,942	237	3,717		
	Total	2273,967	238			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,164	,717		1,624	,106
	Citra Merek	,454	,023	,783	19,359	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER Z.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Kepercayaan Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,468	2,65081

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1477,525	1	1477,525	210,271	,000 ^b
	Residual	1665,345	237	7,027		
	Total	3142,870	238			

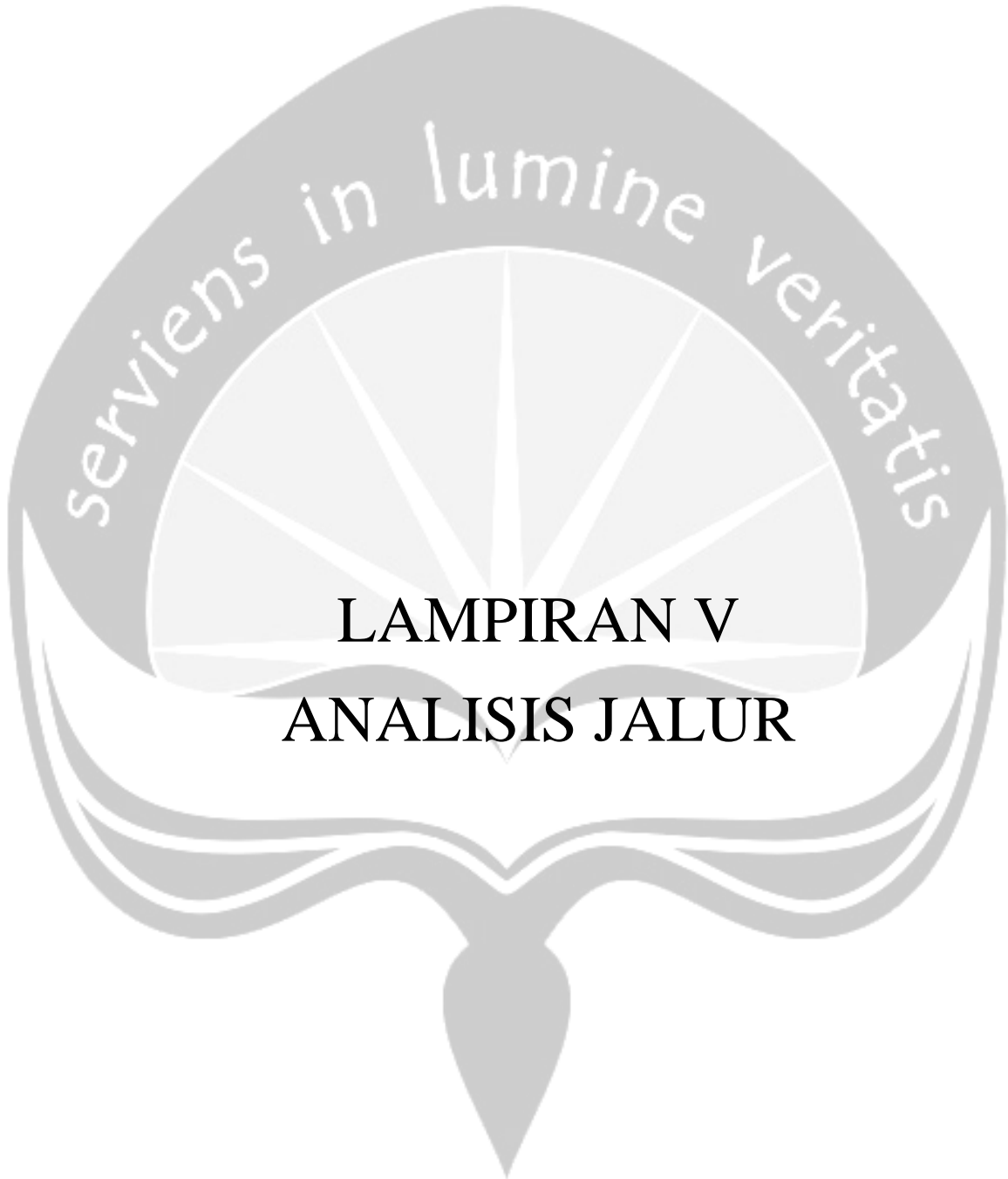
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,608	,842		1,910	,057
	Kepercayaan Merek	,806	,056	,686	14,501	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek



LAMPIRAN V
ANALISIS JALUR


```

REGRESSION /MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Z
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Komunikasi Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,652	1,82284

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Komunikasi Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,285	,697		,409	,683
	Komunikasi Merek	,195	,036	,283	5,397	,000
	Citra Merek	,342	,030	,589	11,245	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1489,795	2	744,897	224,180	,000 ^b
	Residual	784,172	236	3,323		
	Total	2273,967	238			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Komunikasi Merek

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 Z.

```

Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Komunikasi Merek, Citra Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,484	,477	2,62684

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komunikasi Merek, Citra Merek

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1521,304	3	507,101	73,490	,000 ^b
	Residual	1621,566	235	6,900		
	Total	3142,870	238			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komunikasi Merek, Citra Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,208	1,005		,208	,836
	Komunikasi Merek	,068	,055	,084	1,238	,217
	Citra Merek	,091	,054	,133	1,672	,096
	Kepercayaan	,616	,094	,524	6,563	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

