

**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU VANS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Syarat**

**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)**



Disusun Oleh:

**Yonatan Sutanto**

**NPM: 16 03 22717**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU VANS**



**Disusun Oleh:**

**YONATAN SUTANTO**

**NPM: 16 03 22717**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Budi Suprpto", is written over a light blue circular watermark.

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D**

**04 November 2020**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas  
Merek Pada Produk Sepatu Vans**

**dipersiapkan dan disusun oleh**

**Yonatan Sutanto**

**NPM: 16 03 22717**

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 14 Desember 2020**

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai derajat sarjana (S1) program studi manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji 1**



**Dr. J. Ellyawati, MM.**

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

**Anggota Panitia Penguji 2**



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 047/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 14 Desember 2020 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- |                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.      | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  | (Anggota)       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Yonatan Sutanto

NPM : 160322717

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Yonatan Sutanto telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yonatan Sutanto

NPM : 16 03 22717

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kesadaran Merek  
Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Vans

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Tulis Ilmiah ini benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juli 2020

Yang menyatakan



Yonatan Sutanto

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya dalam membimbing dan menuntun penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh kemasan, harga dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk sepatu vans*” ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, cinta kasih dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh sebab itu, izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, penyertaan, kekuatan, kesabaran, kelancaran, keteguhan, pencerahan, perlindungan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan serta motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Segenap Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan tambahan pengetahuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
4. Papa Kefas dan Mama Lany tersayang serta Adik Yusen. Terima kasih untuk segala doa, dukungan, nasehat, motivasi serta cinta selama

penulisan skripsi. Segenap keluarga besar yang telah mendukung serta memberikan motivasi dan mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi.

5. Sahabat penulis Ario Juwlio, Suji, Yola, Beatriks, Bella, Tessya telah menemani serta membantu penulis ketika menghadapi kesulitan, mendengarkan keluh kesah, menghibur serta memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Responden yang telah berpartisipasi dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini banyak terdapat kesalahan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca untuk menyempurnakan semua kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan.

Yogyakarta, 15 Juli 2020

Penulis



Yonatan Sutanto

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Yesus Kristus bagi kamu.”

1 Tesalonika 5:18

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

-Walt Disney-

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**  
Tuhan Yesus Kristus sumber kekuatanku  
Kedua orang tuaku dan adikku, dan  
Semua orang yang terkasih.

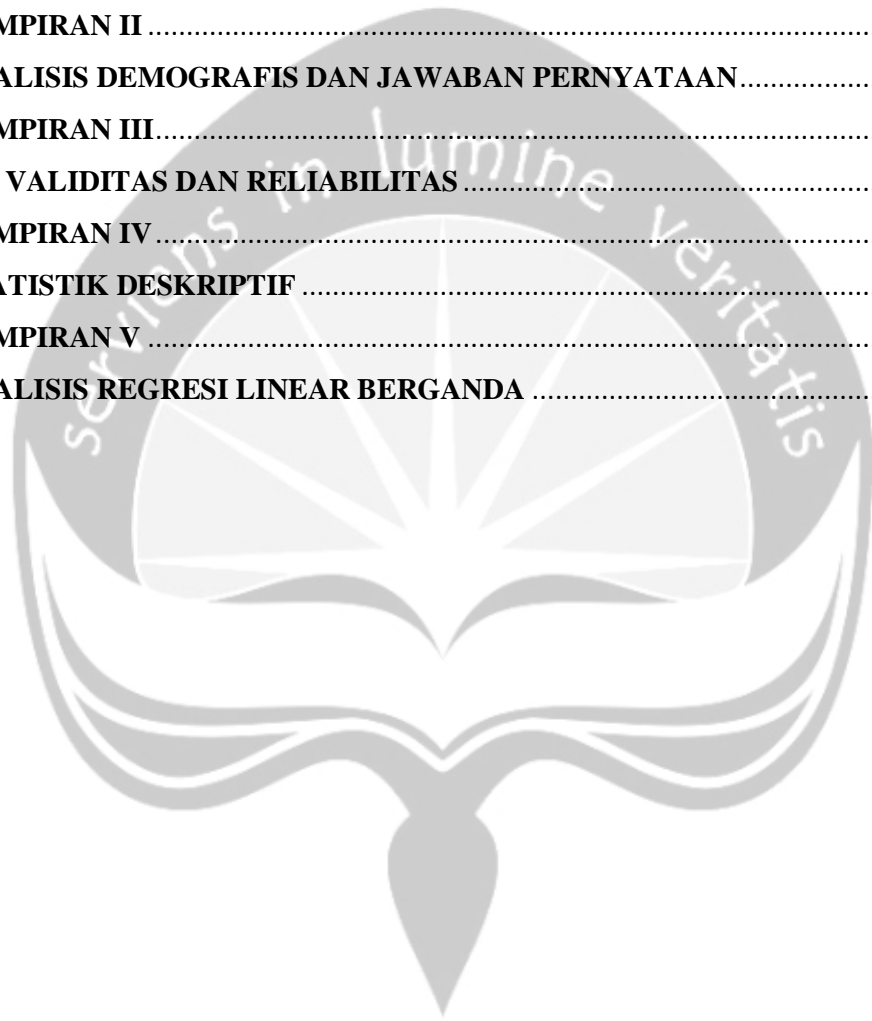


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat penelitian.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Kemasan.....	8
2.2. Harga.....	13
2.3. Kesadaran Merek .....	18
2.4. Loyalitas Merek .....	22
2.6. Penelitian Terdahulu .....	28
2.7. Kerangka Penelitian .....	33
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	33
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Desain Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan sampel .....	36
3.3. Instrumen Penelitian .....	37
3.4. Definisi Operasional Tabel .....	38

3.5.	Metode Pengujian Instrumen .....	42
3.5.1.	Uji Validitas.....	42
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	43
3.6.	Metode Analisis Data .....	43
3.6.1	Statistik Deskriptif .....	43
3.6.2	Analisis Regresi Berganda .....	43
BAB IV	.....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	45
4.1.	Hasil Pengujian Instrumen.....	45
4.1.1.	Uji Validitas.....	45
4.1.2.	Uji Reliabilitas.....	47
4.2.	Analisis Karakteristik Demografis.....	48
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dan Penggunaan Sepatu Vans .....	48
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.....	49
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	53
4.3.1.	Kemasan .....	54
4.3.2.	Harga .....	55
4.3.3.	Kesadaran Merek.....	57
4.3.4.	Loyalitas Merek .....	58
4.4.	Pengujian Hipotesis .....	59
4.4.1.	Uji F .....	60
4.4.2.	Uji T.....	60
4.5.	Pembahasan .....	61
4.5.1.	Pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Merek.....	61
4.5.2.	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek .....	63
4.5.3.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek .....	64
BAB V	.....	66
PENUTUP	.....	66
4.1.	Kesimpulan .....	66

<b>4.2. Implikasi Manajerial .....</b>	<b>68</b>
<b>4.3. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>70</b>
<b>4.4. Saran .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN I.....</b>	<b>76</b>
<b>KUESIONER .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN II .....</b>	<b>82</b>
<b>ANALISIS DEMOGRAFIS DAN JAWABAN PERNYATAAN.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN III.....</b>	<b>104</b>
<b>UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN IV.....</b>	<b>113</b>
<b>STATISTIK DESKRIPTIF .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN V .....</b>	<b>118</b>
<b>ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA .....</b>	<b>118</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pembelian dan Penggunaan Sepatu Vans.....	48
Tabel 4. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 5 Pengelompokan responden berdasarkan daerah tempat tinggal.....	49
Tabel 4. 6 Pengelompokan responden berdasarkan usia.....	51
Tabel 4. 7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4. 8 Pembagian Kelas Interval.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kemasan.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kesadaran Merek.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif Loyalitas Merek.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Hipotesis.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Vans .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	33



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi saat ini telah mengakibatkan sejumlah besar merek menguasai pangsa pasar. Bagi konsumen yang sederhana, ini adalah hal yang menakutkan, karena harganya yang sangat mahal. Banyak perusahaan besar melakukan berbagai hal untuk menciptakan merek yang bermanfaat bagi konsumen dan dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen menjadi loyal atau setia terhadap merek yang dibelinya. Perusahaan harus bekerja keras agar merek yang mereka produksi dan jual dapat menarik konsumen, sehingga memungkinkan konsumen tersebut untuk membeli kembali produk atau merek yang sama. Loyalitas merek merupakan aspek penting yang membantu meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas konsumen terhadap merek. Untuk membangkitkan loyalitas merek kepada konsumen, beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu harga dan kemasan. Harga yang relatif terjangkau memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin serta pengemasan yang baik untuk menjaga produk tetap aman dan terhindar dari cacat akibat kerusakan produk yang akan dijual oleh perusahaan. (Gope, 2012).

Pemasaran menarik perhatian dari semua orang dan mereka menginginkan sebuah produk yang baik dalam segi kemasan serta memiliki harga yang terjangkau. Dimensi kemasan, harga, kesadaran merek dan loyalitas merek dilibatkan pada latar belakang masalah. Kurangnya pengetahuan tentang merek, kemasan dan produk akan mengurangi kesadaran masyarakat akan hal ini. Pengemasan berpengaruh

pada produk, yaitu mencegah atau mengurangi kerusakan, dan melindungi bahan dalam produk dari gangguan fisik, seperti benturan, gesekan, dan getaran selama pengangkutan. Kemasan juga memberikan identifikasi produknya sendiri. Hal ini menjadikan kemasan, harga, kesadaran merek dan loyalitas merek menjadi variabel yang menentukan perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek agar penjualan dapat dipromosikan. Kemasan digunakan untuk mengemas, mengangkut, mengidentifikasi, melindungi, mendistribusikan, menyimpan, dan membedakan produk di pasar. Menurut Chaudhary (2011) dari sudut pandang desain kemasan produk, warna kemasan itu sendiri dan kinerja melindungi kandungan produk, kemasan adalah hal terpenting bagi produk. Harapan sebagian besar konsumen didasarkan pada bentuk kemasan dari harga produk yang dibeli, karena ini merupakan kepuasan konsumen. Kemasan dapat menjadi alat promosi yang ampuh karena tidak hanya memberikan keamanan produk, tetapi juga berfungsi sebagai sumber komunikasi produk dengan konsumen. Informasi mengenai bahan produk dan cara penggunaannya biasanya terdapat pada kemasannya, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dan menjadi nilai tambah produk tersebut.

Peneliti Ovidiu (2010) menemukan hubungan antara loyalitas merek dan pembelian kembali merek, kepuasan merek dan niat beli. Harga merupakan salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran dan merupakan elemen penghasil pendapatan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah manfaat yang diperoleh

konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga ditetapkan untuk produk yang berbeda menggunakan cara yang berbeda dan untuk menentukan harga diperlukan pertimbangan khusus karena konsumen juga mempertimbangkan harga dalam membeli sebuah produk. Harga dapat digunakan sebagai rujukan dari kualitas merek.

Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, Apabila konsumen mengenal merek maka secara otomatis mereka akan memahami produk. Kesadaran merek dilihat dari perspektif pengenalan pelanggan dan juga dianggap sebagai elemen pengetahuan merek. Ini adalah jembatan yang kuat untuk memberikan pengetahuan produk kepada konsumen. Apabila konsumen mengetahui tentang merek produk mereka akan melakukan pembelian secara berulang. Pengetahuan dan opini merek dapat digunakan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen paham atau loyal terhadap merek tersebut, mereka akan mengulangi pembelian.

Peneliti Dhurup et al. (2014) melakukan studi penelitian untuk mengetahui hubungan antara loyalitas merek, harga, pengemasan dan kesadaran merek di Afrika Selatan pada industri cat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kemasan merupakan kehidupan suatu produk, dan merek merupakan lambang bagi konsumen untuk menilai kemasan produk, kesadaran merek akan berdampak positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menemukan hubungan antara variabel bebas (kemasan, harga, dan kesadaran merek) dan variabel terikat (loyalitas merek). Kesimpulan tersebut tidak hanya sekedar teori merek tetapi bisa menjadi alat yang membantu perusahaan



untuk kepentingan bisnis serta keuntungan mereka. Setiap hari merek berperang demi menarik konsumen dan mengubah preferensi mereka dalam produk atau layanan. Salah satu produk yang sedang tren saat ini dan banyak digemari oleh kalangan muda yaitu sepatu Vans.



Gambar 1. 1 Logo Vans

Sumber: <https://www.vans.com>, diakses pada tanggal 15 Juli 2020

Dilansir dari laman resmi ([vans.com](https://www.vans.com)) Vans merupakan produsen sepatu, pakaian, dan aksesoris untuk olahraga *skateboard*, *snowboard*, *BMX*, dan selancar. Sepatu vans di Indonesia tidak hanya dipakai oleh para pemain *skateboard*, kalangan lain seperti personil band, orang yang hobi mengoleksi sepatu atau lebih sering dikenal dengan sebutan *sneaker freak* juga menggemarinya. Vans tidak hanya digemari oleh para kaum pria saja, kaum wanita pun mulai ikut menggemari sepatu tersebut. Remaja merupakan kalangan yang paling banyak menggemari sepatu vans, tetapi tidak menutup kemungkinan apabila kalangan dewasa juga menyukainya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik meneliti tentang dampak dari kemasan, harga, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek di wilayah Yogyakarta dengan cakupan penelitian pada masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Vans. Kemasan, harga, dan kesadaran merek berpengaruh pada eksistensi suatu produk yang ditinjau dari pembelian ulang atau terus-menerus menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uraian di atas, skripsi ini mengangkat judul “*Pengaruh Kemasan, Harga dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Sepatu Vans*”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap loyalitas merek Vans?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas merek Vans?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Vans?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh kemasan Vans terhadap loyalitas merek Vans
2. Mengetahui pengaruh harga Vans terhadap loyalitas merek Vans
3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek Vans terhadap loyalitas merek Vans



## **BAB IV**

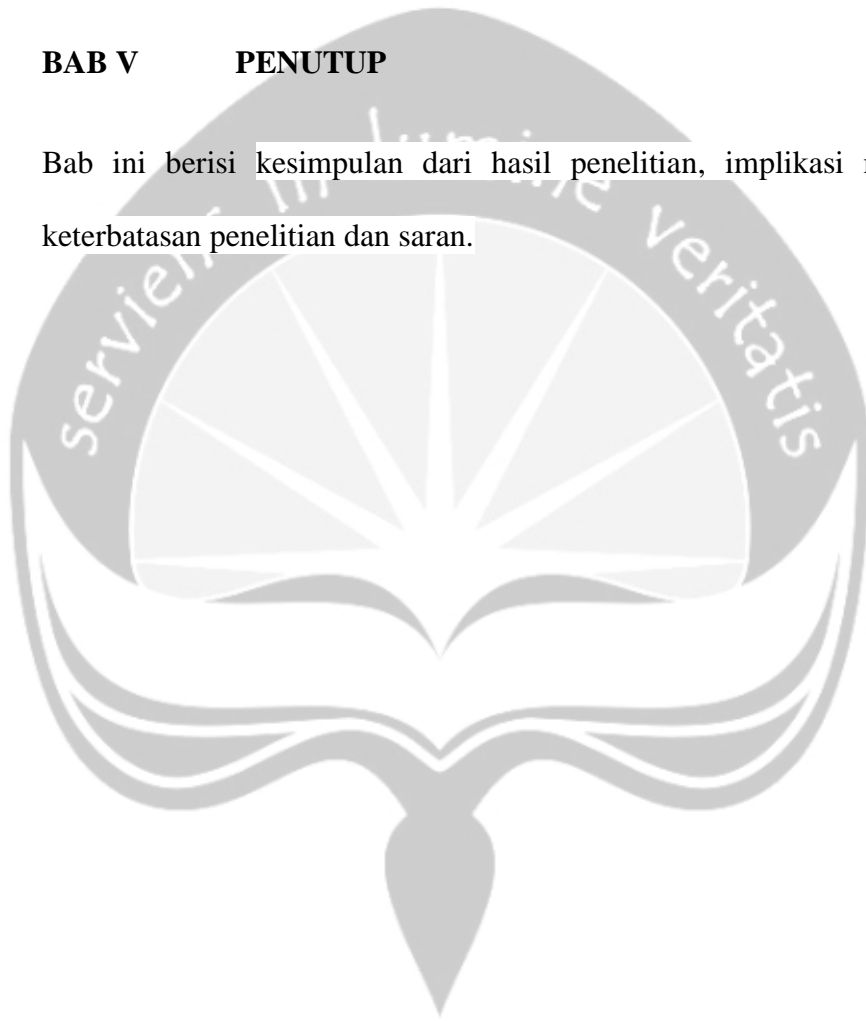
## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang hasil pengujian instrumen validitas dan reliabilitas, hasil statistik deskriptif pada item variabel, profil responden, pengujian hipotesis dan pembahasan.

## **BAB V**

## **PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab lima ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran juga akan dipaparkan dalam bab ini. Adapun hal-hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.1. Kesimpulan**

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai topik yang telah diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh kemasan, harga dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk sepatu vans. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, berikut kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis:

1. Kuesioner penelitian disebarakan secara *online* dengan menggunakan *Google Forms*. Jumlah sampel dalam penelitian ini terkumpul sebanyak 160 responden dan yang memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 150 responden. Jenis kelamin pria merupakan yang paling mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 83 responden (55,3%). Tempat tinggal yang paling mendominasi berasal dari Kabupaten Sleman sebanyak 63 responden (42%). Usia yang paling mendominasi pada penelitian ini berkisar antara 21 – 23 tahun sebanyak 109 responden (72,7%). Pekerjaan yang paling mendominasi pada penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 109 responden (72,7%).

2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel kemasan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, maka dari itu hipotesis pada H<sub>1</sub> mengenai “variabel kemasan berpengaruh terhadap loyalitas merek” **diterima**. Hal ini berarti bahwa kemasan yang memiliki kualitas baik cenderung membuat loyalitas merek konsumen sepatu Vans semakin tinggi, karena kemasan merupakan atribut yang penting bagi konsumen sepatu Vans. Kemasan tidak hanya melindungi produk saja tetapi juga menjadi sumber komunikasi bagi konsumen.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel harga pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, maka dari itu hipotesis pada H<sub>2</sub> mengenai “variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas merek” **ditolak**. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek karena ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap sebuah merek maka mereka tidak menghiraukan merek lain dengan harga yang lebih murah serta dapat membuat dirinya lebih menilai sesuatu secara subjektif.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel kesadaran merek pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, maka dari itu hipotesis pada H<sub>3</sub> mengenai “variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek” **diterima**. Artinya, semakin baik kesadaran merek yang diciptakan maka loyalitas merek akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, dengan demikian

perusahaan harus memperhatikan beberapa hal dalam menciptakan kesadaran merek seperti nama *brand* yang unik, simbol merek yang menarik mata, terutama pada dimensi *brand recall* karena merupakan dimensi dengan korelasi terkuat. Kesadaran merek dapat menjadi jembatan bagi konsumen untuk memberikan pengetahuan tentang produk.

#### 4.2. Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan pada penilaian persepsi pada variabel kesadaran merek ditemukan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi pada item pertanyaan nomor 4 memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,57 dengan pertanyaan “Saya tahu seperti apa simbol merek Vans”. Bagi para konsumen sepatu Vans, simbol dari merek Vans sudah tertanam di pikiran mereka sehingga mereka dapat dengan cepat mengingat seperti apa simbol dari merek tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi Vans dan perusahaan lain untuk mempertimbangkan dan mempertimbangkan simbol dan nama merek yang akan digunakan untuk memasarkan produknya, karena Apabila perusahaan menggunakan simbol yang unik dan nama produk yang mudah diingat akan memudahkan konsumen dalam mengingatnya. Memperbanyak periklanan, karena apabila lebih banyak iklan ditempatkan, hal itu dapat mengarah pada kesadaran merek, dan kesadaran merek dapat mengarah pada loyalitas merek
2. Berdasarkan pada penilaian persepsi pada variabel kemasan ditemukan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi pada item pertanyaan nomor 5

memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 dengan pertanyaan “Apabila kemasan produk sepatu Vans gagal melindungi produk, maka dianggap kemasan tidak berguna”. Menurut konsumen, kemasan sepatu Vans sangat penting bagi mereka, karena fungsi dari kemasan itu sendiri yaitu untuk melindungi produk yang terdapat di dalamnya. Konsumen akan menganggap perusahaan sepatu Vans gagal apabila kemasan dari produk sepatu Vans tidak bisa melindungi produk yang terdapat di dalam kemasan tersebut. Mengacu pada kemasan, pemasar wajib mengembangkan strategi kemasan yang inovatif untuk menarik pelanggan dengan cara yang diinginkan. Perusahaan sepatu Vans harus lebih memperhatikan serta mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih kualitas bahan kemasan karena hal tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen terhadap perlindungan yang diberikan perusahaan sepatu Vans dengan kemasan yang berkualitas.

3. Berdasarkan pada penilaian persepsi pada variabel harga ditemukan bahwa rata-rata (*mean*) tertinggi pada item pertanyaan nomor 2 dan 6 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 dengan pertanyaan “Saya akan merekomendasikan teman untuk melakukan pembelian produk sepatu Vans” dan “Saya rela membeli produk sepatu Vans dengan harga yang tinggi apabila saya memang mencari produk tersebut”. Konsumen yang setia atau loyal terhadap sebuah merek akan membuat merek tersebut tidak tergantikan dan rela berkorban untuk merek tersebut meskipun



banyak merek pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah. Perusahaan Vans tidak perlu khawatir untuk melakukan penetapan harga terhadap produknya, karena konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap merek tidak akan menghiraukan merek lain yang menawarkan harga murah. Pada perspektif konsumen, kehilangan sebuah merek akan mengakibatkan pengorbanan yang lebih besar dan membawa kesulitan serta kegelisahan.

#### **4.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Vans. Penelitian yang akan datang diharapkan agar lebih mengeksplorasi sampel yang lebih beragam, tidak hanya dari Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pada penelitian ini terbatas hanya melihat pada satu merek produk saja, sehingga hasil penelitian ini tidak berlaku secara umum pada semua merek produk sepatu.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri atas tiga variabel yaitu kemasan, harga, dan kesadaran merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti asosiasi merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan lain sebagainya.
4. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan adaptasi dari kuesioner yang ada pada jurnal utama. Oleh karena itu, pertanyaan

nomor lima pada kemasan “Apabila kemasan produk sepatu Vans gagal melindungi produk, maka dianggap kemasan tidak berguna” dapat menyebabkan jawaban responden menjadi bias.

#### 4.4. Saran

##### 1. Untuk penelitian selanjutnya

Peneliti diharapkan untuk meneliti aspek-aspek lain yang mempengaruhi loyalitas merek untuk melihat fenomena yang ada secara lebih luas. Selain itu penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk melanjutkan dengan metode kualitatif untuk mengetahui perspektif perusahaan tentang kemasan, harga, kesadaran merek dan loyalitas merek pada produk sepatu Vans.

##### 2. Untuk perusahaan sepatu Vans

Perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas kemasan yang diproduksi untuk menghindari apabila konsumen mengeluhkan tentang kemasan yang mudah rusak. Lebih memperhatikan penetapan harga karena konsumen dapat menggunakan harga sebagai *prestige* (ukuran kualitas) sebuah produk seperti menetapkan harga tunggal, harga variabel, harga *bundling* dan lainnya. Memperhatikan beberapa hal dalam menciptakan kesadaran merek, misalnya simbol Vans yang unik dari para pesaing agar lebih mudah diingat masyarakat terutama pada dimensi *brand recall* karena merupakan dimensi yang paling kuat korelasinya. Melaksanakan berbagai kegiatan untuk membentuk citra positif, dan menarik berbagai simpati masyarakat melalui berbagai

kegiatan media, *sponsorship* dan lain-lain sehingga membuat konsumen semakin loyal terhadap merek.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ahn, J. (2014). "The Impact of Brand Equity on Luxury Horizontal Brand Extension."
- Akhtar, Naeem et al. (2016). *The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Reseller Perspective in Mobile Sector of Pakistan. International Review of Management and Business Research; Vol.5 Issue.3.*
- Bilgin Y. (2018), *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. BMIJ, (2018), 6(1): 128-148  
doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chandler Slavin, M. M. and D. M. C. Inc (2010). "How Package Design Dictates Product Sales: —Seeing it Sells it!." *Journal Of Marketing Communications*.
- Chaudhary, P. ((December 2011)). "role of packaging on consumers' buying decisions –a case study of panipat city." *ijrfm* 1(8).
- Chengxiao Hou, P. W. (2013). " The Relationship Among Brand Awareness, Image, The Relationship Among Brand Awareness, Image, The Relationship Among Brand Awareness, Image, ."
- Chinamona, R dan Maziriri, T. E. 2017. *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*. JBRMR, Vol:12 Issue:1
- Danish et al. 2018. *Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. A Research Journal of South Asian Studies Vol. 33, No. 2, pp. 347 – 364*
- Dewi, F. M. (2018). Pengaruh Kemasan Dan Brand Image Terhadap Daya Tarik Produk Air Mineral Di Kec. Cikupa, Kab. Tangerang. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia; Inovasi Vol 17.*
- Dhurup, M., Mafini, C& Dumasi, T. (2014). " The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry, " *Acta Commercii* 14 (1), Art.
- Dorotea Gawek, N. v. d. P., Anne-Fleur Wijgerse (2007). "packaging, its role with in brand management."

- Durianto et al. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ekhveh, A & Darvishi, A.Z. 2015. *The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones)*. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giti et al. 2020. Analisis Pengaruh Harga Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah. *JEMI, Vol:20, No:2*
- Gope, K. M. K. (2012). "Factors Influencing The Extent of Brand Loyalty of Toilet SoapUsers in Bangladesh: A Case Study on Dhaka City." *Global Journal of Management and Business Research* 12(15).
- Hoyer, W. D. and S. P. BROWN (2011). "Effects of Brand Awareness on Choice for aCommon, RepeatPurchase Product."
- Kartajaya, Hermawan (2010). *Brand Operation*, Jakarta, Esensi.
- Kleimenova, O. (February 2015). "package as a part of brand. Case study mac cosmetics brand."
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 *Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15 *Global Edition*. Pearson.
- Magdalena, M. (2014) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP* Vol 2 – No. 2, Juni 2014
- Marco and Fioretti (2014). "The influence of packaging change on brand preference and brand relationship." 121-912
- Ovidiu I. Moisescu, B. A. (2010). "The Relationship Between the Dimensions Of Brandloyalty.An Empirical Investigationamong Romanian Urbanconsumers." 5(4): 83-98.

- Rasheed, K. O. (2015). "*Product Package as Determinant of Brand Loyalty in Food and Beverages Markets of Lagos State, Nigeria.*" *American Journal of Marketing Research* 1(3): 150-157.
- Resmi, Nanda dan Wismiarsi, Tri. 2015. Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.1*
- Schiffman, L., Wisenblit, L., 2019. *Consumer Behavior*. Edisi Dua Belas. Pearson Education.
- Simamora, Bilson. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiama, G. A dan Pambudy, B.S.F.E. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. *Vol:17, No:1*, ISSN 1411-9293
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, E dan Sari, N. A. 2020. *The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case Of Richeese Factory, Jakarta. Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, Vol:11, No:1, ISSN: 2236-269X
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Wicaksana, M. P. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bioskop XXI Paragon Mall Di Kota Semarang (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Xu, Fengzeng et al. 2015. *Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty*. *Anthropologist*, 19(3): 763-771
- Zhang Jing, C. P., Rizwan Shabbir (2014). "*The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: a case study of oppo brand in thailand.*" *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 5.



**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN  
KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
PRODUK SEPATU VANS**

Perkenalkan nama saya Yonatan Sutanto mahasiswa semester akhir di fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang sedang melakukan penelitian mengenai judul diatas. Saya memohon kerjasama dari saudara untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuesioner ini. Terima Kasih, Tuhan memberkati!

(Kuesioner ini ditunjukan untuk anda yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Vans di Daerah Istimewa Yogyakarta)

\*Apakah anda pernah membeli dan menggunakan sepatu Vans?

Ya	
Tidak	

I. Profile Responden

1. Jenis kelamin

a.	Pria	
b.	Wanita	

2. Daerah Tempat tinggal

a	Kota Yogyakarta	
b	Kabupaten Sleman	



c	Kabupaten Kulon Progo	
d	Kabupaten Gunung Kidul	
e	Kabupaten Bantul	

### 3. Usia

a	17 - 20	
b	21 - 23	
c	24 - 26	
d	27 - 30	

### 4. Pekerjaan

a	Pelajar	
b	Mahasiswa	
c	Pegawai Swasta	
d	Pegawai Negri Sipil	
e	Wiraswasta	
f	Lainnya (Sebutkan)	

## II. Pertanyaan Variabel

Setiap responden dianjurkan untuk memilih 1 jawaban dari 5 pilihan.

Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
<b>I.</b>	<b>Kemasan</b>					
1.	Kemasan pada produk sepatu Vans merupakan salah satu alat pemasaran yang berfungsi untuk melindungi produk.					
2.	Kemasan produk sepatu Vans menjadikan ciri khas produk tersebut.					
3.	Penggunaan kemasan pada sepatu Vans merupakan wujud komunikasi permanen antara produsen (Perusahaan merk Vans) dan pembeli					
4.	Kemasan pada produk sepatu Vans bersifat keharusan.					
5.	Apabila kemasan produk sepatu Vans gagal melindungi produk, maka dianggap kemasan tidak berguna.					
6.	Kemasan produk sepatu Vans merupakan salah satu bentuk iklan dari produk tersebut.					
7.	Kemasan produk sepatu Vans menjadi pembanding dalam pembelian produk serupa.					
<b>II.</b>	<b>Harga</b>					

1.	Saya akan melakukan pembelian berulang pada produk sepatu Vans dengan harga yang sama.					
2.	Saya akan merekomendasikan teman untuk melakukan pembelian produk sepatu Vans.					
3.	Saya akan melakukan pembelian berulang pada produk sepatu Vans bahkan dengan harga yang lebih tinggi.					
4.	Saya akan merekomendasikan teman untuk melakukan pembelian produk sepatu Vans bahkan dengan harga yang lebih tinggi.					
5.	Konsumen akan selalu membeli produk sepatu Vans dengan harga terendah.					
6.	Saya rela membeli produk sepatu Vans dengan harga yang tinggi apabila saya memang mencari produk tersebut.					
7.	Saya mungkin akan banyak mempertimbangkan melakukan pembelian produk sepatu Vans dengan harga yang tinggi.					
<b>III.</b>	<b>Kesadaran Merek</b>					
1.	Saya mengetahui produk sepatu merek Vans.					
2.	Saya sangat mengenali produk sepatu merek Vans.					
3.	Ketika saya memikirkan produk sepatu, produk sepatu merk Vans adalah merk yang terlintas di benak saya.					
4.	Saya tahu seperti apa simbol merek Vans.					

5.	Saya dapat dengan cepat mengingat logo produk sepatu merek Vans.					
6.	Produk sepatu merek Vans yang saya gunakan ini merupakan merek terkenal.					
7.	Menurut saya kesadaran merek adalah tujuan dari periklanan.					
<b>IV.</b>	<b>Loyalitas Merek</b>					
1.	Saya menganggap diri saya setia pada merek sepatu Vans.					
2.	Saya bersedia membayar lebih untuk merek sepatu Vans daripada merek lain di pasar.					
3.	Apabila merek sepatu Vans tidak tersedia di toko, saya akan membelinya di toko lain.					
4.	Saya akan merekomendasikan teman untuk membeli merek sepatu Vans.					
5.	Apabila saya akan membeli produk mewah, saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek sepatu Vans.					
6.	Apabila saya sedang berbelanja barang mewah, saya mungkin akan membeli produk sepatu Vans dengan harga yang tinggi.					
7.	Saya menyukai citra merek sepatu Vans.					



**LAMPIRAN II**  
**ANALISIS DEMOGRAFIS DAN JAWABAN**  
**PERNYATAAN**

Apakah anda pernah membeli dan menggunakan sepatu Vans sebelumnya?	Jenis kelamin	Daerah tempat tinggal	Usia	Pekerjaan
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	17 - 20	Pelajar
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Tidak				
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Tidak				
Tidak				
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Tidak				
Tidak				
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	17 - 20	Pelajar
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Tidak				
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Tidak				
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Tidak				
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Wirusaha
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa

Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	24 - 26	Pegawai Swasta
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Bantul	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	fresh graduate
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Wirausaha
Ya	Pria	Kabupaten Bantul	21 - 23	Pegawai Swasta
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	17 - 20	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	21 - 23	Mahasiswa
Tidak				
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	17 - 20	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Bantul	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Tidak				
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Wirausaha
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Wirausaha
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Wirausaha
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa

Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Wirausaha
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Wirausaha
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	24 - 26	Wirausaha
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Wirausaha
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	24 - 26	Wirausaha
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	17 - 20	Pelajar
Ya	Pria	Kabupaten Bantul	24 - 26	Wirausaha
Ya	Pria	Kabupaten Gunung Kidul	27 - 30	Pegawai Negri Sipil
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Bantul	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Bantul	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Bantul	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	24 - 26	Pegawai Swasta
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	17 - 20	Pelajar
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	24 - 26	Pegawai Negri Sipil
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Bantul	17 - 20	Pelajar
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	24 - 26	Wirausaha
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Bantul	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa



Ya	Pria	Kota Yogyakarta	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Bantul	24 - 26	Wirausaha
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	24 - 26	Pegawai Swasta
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Wirausaha
Ya	Wanita	Kabupaten Kulon Progo	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	27 - 30	Pegawai Swasta
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Kulon Progo	17 - 20	Pelajar
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Bantul	24 - 26	Wirausaha
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Kulon Progo	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	24 - 26	Pegawai Swasta
Ya	Wanita	Kabupaten Bantul	24 - 26	Pegawai Negri Sipil
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	24 - 26	Wirausaha
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	17 - 20	Pelajar
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	24 - 26	Wirausaha
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Wirausaha

Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Kulon Progo	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Gunung Kidul	21 - 23	Wirausaha
Ya	Wanita	Kabupaten Gunung Kidul	24 - 26	Wirausaha
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Pegawai Swasta
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Bantul	24 - 26	Wirausaha
Ya	Wanita	Kabupaten Kulon Progo	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kota Yogyakarta	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Kulon Progo	24 - 26	Wirausaha
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Wanita	Kota Yogyakarta	24 - 26	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa
Ya	Pria	Kabupaten Sleman	24 - 26	Wirausaha
Ya	Wanita	Kabupaten Sleman	21 - 23	Mahasiswa

**DATA JAWABAN VARIABEL KEMASAN**

No	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
1	5	3	3	5	5	2	4
2	4	2	3	5	5	3	2
3	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
6	5	4	5	4	5	4	5
7	4	5	3	5	3	5	4
8	4	5	2	1	5	2	4
9	4	4	3	3	4	3	3
10	3	3	3	5	5	4	4
11	4	2	3	5	5	3	2
12	5	5	5	4	4	5	5
13	5	4	4	5	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4
16	4	4	3	3	4	3	4
17	4	4	4	5	5	4	4
18	5	3	5	5	4	4	4
19	3	3	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	5	4	4	3
23	4	5	4	4	5	3	5
24	3	4	3	3	5	5	5
25	4	3	4	4	5	5	5
26	4	4	4	4	4	3	4
27	5	5	5	4	2	4	4
28	4	4	5	5	4	3	3
29	4	4	4	4	3	4	3
30	4	3	5	3	4	4	4
31	4	3	3	5	3	3	4
32	5	5	5	3	5	5	4
33	5	5	5	4	3	4	3
34	3	3	4	5	5	4	5
35	5	3	5	5	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	5	4	5	4	4
38	4	4	4	4	5	3	4

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

80	4	2	3	5	5	3	2
81	5	5	5	4	4	5	5
82	5	4	4	5	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	4	5	4	4
85	5	5	5	3	4	4	4
86	4	4	4	5	5	4	4
87	5	3	5	5	4	4	4
88	3	3	4	4	4	4	4
89	4	3	4	3	3	3	3
90	4	5	5	5	5	5	5
91	2	4	2	4	4	3	2
92	4	4	3	4	5	4	4
93	4	5	5	4	4	5	4
94	3	3	5	5	5	5	3
95	4	2	3	3	4	2	2
96	4	2	3	3	4	2	2
97	5	5	5	5	3	4	5
98	4	4	4	5	5	3	2
99	4	4	4	3	3	4	4
100	4	4	4	4	4	4	3
101	4	4	4	4	3	4	3
102	5	4	3	5	5	5	5
103	4	5	4	4	3	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5
105	3	3	3	5	5	5	2
106	4	3	4	5	5	3	2
107	4	5	4	4	5	5	4
108	4	4	4	5	4	4	4
109	5	4	4	5	5	4	5
110	5	5	4	5	4	4	4
111	4	3	5	3	4	4	4
112	4	3	3	5	3	3	4
113	5	5	5	5	5	5	4
114	3	3	5	5	5	5	3
115	3	3	4	5	5	4	5
116	5	3	5	5	5	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	5	4	4
119	4	4	4	4	5	3	4
120	3	3	3	4	4	4	4

121	4	5	5	5	5	5	5
122	2	4	2	4	4	3	3
123	3	3	3	3	5	4	4
124	4	5	5	4	4	5	4
125	3	3	5	5	5	5	3
126	4	2	3	3	4	2	2
127	4	2	3	3	4	2	2
128	5	5	5	5	3	4	5
129	4	4	4	5	5	3	2
130	4	4	4	3	3	4	4
131	4	4	4	4	4	4	3
132	5	3	3	5	5	2	4
133	4	2	3	5	5	3	2
134	4	5	5	4	4	5	4
135	4	4	4	5	5	4	4
136	5	4	5	4	5	4	5
137	5	4	5	4	5	4	5
138	4	5	5	5	5	5	4
139	4	5	2	1	5	2	4
140	4	4	3	3	4	3	3
141	3	3	3	5	5	4	4
142	4	2	3	5	5	3	2
143	5	5	5	4	4	5	5
144	5	4	4	5	5	4	5
145	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	3	4	4	4
147	4	4	4	3	4	4	5
148	4	4	4	5	5	4	4
149	5	3	5	5	4	4	4
150	3	3	4	4	4	4	4

## DATA JAWABAN VARIABEL HARGA

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7
1	2	4	4	4	1	4	4
2	1	4	4	4	1	4	3
3	3	3	3	3	3	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3
5	3	3	3	3	4	3	4
6	3	3	3	3	3	4	3
7	4	5	4	3	3	3	2
8	4	4	4	4	3	3	2
9	2	3	4	3	4	3	3
10	3	2	4	3	3	3	5
11	1	4	4	4	1	4	3
12	3	3	4	4	3	3	3
13	5	3	4	3	3	3	3
14	3	4	4	3	4	3	3
15	3	3	2	2	5	5	5
16	3	3	2	2	5	5	5
17	4	3	4	3	3	3	4
18	4	4	3	4	3	3	4
19	3	3	2	2	5	3	2
20	4	4	4	3	3	3	3
21	4	4	4	3	3	3	4
22	4	5	3	4	3	5	2
23	4	3	3	3	2	5	3
24	3	4	3	4	4	4	4
25	4	3	3	5	4	4	5
26	5	4	3	5	3	4	4
27	4	4	4	4	4	5	2
28	5	5	3	3	4	4	3
29	3	2	2	3	2	2	3
30	3	3	4	3	3	4	3
31	4	4	4	3	4	3	4
32	4	4	3	4	5	4	3
33	4	4	4	4	3	4	4
34	3	3	3	3	3	4	4
35	4	4	4	4	4	3	4
36	3	3	3	3	3	4	4
37	4	4	3	3	4	3	4
38	4	4	3	3	4	4	4
39	4	3	4	4	3	4	3

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



81	5	5	4	4	3	3	5
82	5	5	4	4	4	4	4
83	3	4	4	3	4	3	5
84	3	3	2	2	5	5	5
85	3	3	2	2	5	5	5
86	4	5	4	4	4	4	4
87	5	5	4	4	3	4	5
88	5	5	5	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	3	3
90	4	5	5	5	1	3	4
91	3	4	4	4	3	4	5
92	3	3	3	5	2	5	4
93	4	5	4	5	4	5	5
94	4	4	4	3	3	2	2
95	2	4	3	3	2	4	4
96	2	4	3	3	2	4	4
97	5	5	4	4	2	5	4
98	5	5	4	4	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	3
100	3	3	3	3	3	4	3
101	3	3	4	4	3	3	4
102	5	3	5	3	3	5	3
103	4	4	3	2	3	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4
105	2	3	3	3	3	4	4
106	3	3	3	3	2	4	2
107	4	4	4	2	4	2	4
108	2	2	3	3	2	2	5
109	3	3	4	1	3	3	4
110	3	3	2	2	1	3	3
111	5	3	3	4	3	5	4
112	5	2	4	3	4	3	4
113	5	4	3	4	5	4	3
114	5	4	4	4	3	4	5
115	4	4	3	4	4	5	5
116	4	4	4	4	4	4	4
117	3	3	3	3	3	3	3
118	4	4	3	3	4	3	4
119	4	4	3	3	4	4	4
120	4	3	4	4	1	4	1
121	4	5	5	5	1	3	4

122	3	4	4	4	3	4	5
123	3	5	5	5	1	5	4
124	4	5	4	5	4	5	5
125	4	4	4	4	3	5	5
126	2	4	3	3	2	4	4
127	2	4	3	3	2	4	4
128	5	5	4	4	2	5	4
129	4	4	4	4	4	4	4
130	4	3	3	3	3	3	3
131	3	3	3	3	3	4	3
132	2	3	3	3	1	3	3
133	1	4	4	4	1	4	3
134	4	5	4	5	4	5	5
135	4	5	4	4	4	4	4
136	4	5	4	5	4	5	4
137	4	3	4	3	4	3	4
138	4	5	4	4	4	4	3
139	5	5	5	4	5	5	2
140	2	3	3	3	3	3	3
141	3	3	4	3	5	5	5
142	1	4	4	4	1	4	3
143	5	5	4	4	5	5	5
144	4	4	4	4	4	4	5
145	3	4	4	3	4	3	5
146	3	3	2	2	5	5	5
147	3	3	2	2	5	5	5
148	4	5	4	4	4	4	4
149	4	3	3	3	3	3	5
150	3	3	2	3	5	3	2

**DATA JAWABAN VARIABEL KESADARAN MEREK**

No	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	4	3
3	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
6	4	5	5	4	5	4	4
7	5	5	4	5	5	5	5
8	5	2	4	4	5	5	4
9	5	3	4	4	3	5	4
10	4	4	4	4	5	4	5
11	5	5	4	5	5	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	5	5	5	5
14	4	4	3	5	5	5	5
15	2	2	1	5	5	4	5
16	2	2	1	5	5	4	5
17	5	4	4	5	5	5	5
18	5	5	5	4	5	5	5
19	3	4	4	5	4	4	4
20	5	4	3	3	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	2	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	4	5
24	3	4	5	4	3	3	4
25	4	3	5	3	3	5	4
26	4	3	4	3	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	4	5	4	3	3
29	5	4	4	5	5	5	4
30	3	4	4	3	3	5	4
31	4	3	4	5	3	5	4
32	3	4	5	4	3	4	3
33	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	5	5	4	4
35	3	4	4	3	4	5	3
36	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	4	5
38	5	5	4	5	5	5	5
39	4	4	2	4	4	4	5

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

81	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	5	5	5	5
83	4	4	3	5	5	5	5
84	2	2	1	5	5	4	5
85	2	2	1	5	5	4	5
86	5	4	4	5	5	5	5
87	5	5	5	4	5	5	5
88	3	4	4	5	4	4	4
89	5	4	3	3	4	4	4
90	5	5	3	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	5	4
92	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5
95	4	3	4	4	4	3	3
96	4	3	4	4	4	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	3	4	4	4	3
101	5	5	4	4	3	3	3
102	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	2	5	4	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	5	3	3	5	5	5	5
106	5	3	3	3	2	3	3
107	5	4	4	4	4	4	5
108	4	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	4
110	5	3	2	5	5	5	5
111	3	4	4	3	3	5	4
112	4	3	4	5	3	5	4
113	3	4	5	4	3	4	3
114	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	5	5	5	4	4
116	3	4	4	3	4	5	3
117	4	4	4	4	4	4	4
118	4	3	4	4	4	4	5
119	5	5	4	5	5	5	5
120	4	4	2	4	4	4	5
121	5	5	3	5	5	5	5

122	5	5	4	4	4	5	4
123	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	4	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5
126	4	3	4	4	4	3	3
127	4	3	4	4	4	3	3
128	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	3	4	4	4	3
132	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	4	5	5	4	3
134	5	5	4	5	5	5	5
135	5	4	4	5	5	5	5
136	4	5	4	5	4	5	4
137	4	5	5	4	5	4	4
138	5	5	4	5	5	5	5
139	5	2	4	4	5	5	4
140	5	3	4	4	3	5	4
141	4	4	4	4	5	4	5
142	5	5	4	5	5	4	3
143	5	5	5	5	5	5	5
144	5	4	4	5	5	5	5
145	4	4	3	5	5	5	5
146	2	2	1	5	5	4	5
147	2	2	1	5	5	4	5
148	5	4	4	5	5	5	5
149	5	5	5	4	5	5	5
150	3	4	4	5	4	4	4

**DATA JAWABAN LOYALITAS MEREK**

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	LM7
1	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
6	5	5	4	4	4	4	4
7	3	3	4	5	4	4	5
8	4	2	5	4	2	2	5
9	2	3	2	3	4	3	3
10	4	3	5	3	3	3	4
11	4	4	4	4	4	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5	4	5
14	4	4	4	4	3	3	4
15	3	4	3	4	4	3	3
16	3	3	3	3	3	2	3
17	4	4	4	4	5	4	5
18	5	3	4	4	4	4	5
19	4	3	3	3	3	4	4
20	3	2	3	3	2	3	3
21	3	4	4	4	3	3	2
22	3	4	4	4	2	4	5
23	4	4	5	5	5	5	5
24	4	4	3	5	3	3	5
25	5	5	4	4	4	4	3
26	3	3	2	3	3	4	5
27	5	5	5	4	4	5	4
28	3	4	3	5	5	5	4
29	3	3	3	4	3	3	3
30	4	3	5	3	4	5	5
31	5	5	3	3	4	3	4
32	5	4	3	3	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	4	4	5	5
35	4	3	3	3	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	4	3	3	3	3
38	3	3	4	4	3	3	4
39	1	1	4	2	4	2	4

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



81	4	4	4	4	4	4	5
82	4	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	3	3	4
84	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	3	3	4	4	3
86	4	4	4	4	5	4	5
87	5	3	4	4	4	4	5
88	4	3	3	3	3	4	4
89	3	2	3	3	2	3	3
90	4	3	4	5	3	3	5
91	2	2	3	4	4	4	5
92	5	4	3	5	5	3	5
93	4	4	4	5	4	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5
95	3	3	4	4	3	3	4
96	3	3	4	4	3	3	4
97	4	5	5	5	5	4	5
98	5	4	5	5	4	4	5
99	4	3	4	4	3	3	4
100	3	3	3	3	3	3	4
101	4	3	3	3	3	3	3
102	5	4	5	3	3	3	4
103	2	3	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5
105	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	4
107	4	3	5	4	3	2	4
108	3	3	4	3	4	2	4
109	4	4	5	5	4	4	5
110	3	4	4	3	3	3	5
111	4	3	5	3	4	5	5
112	5	5	3	3	4	3	4
113	5	4	3	3	5	5	4
114	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	4	4	4	5	5
116	4	3	3	3	4	5	5
117	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	4	3	3	3	3
119	3	3	4	4	3	3	4
120	3	3	4	2	4	2	4
121	4	3	4	5	3	3	5

122	2	2	3	4	4	4	5
123	5	4	3	5	5	3	5
124	4	4	4	5	4	5	4
125	5	5	5	5	5	5	5
126	3	3	4	4	3	3	4
127	3	3	4	4	3	3	4
128	4	5	5	5	5	4	5
129	5	4	5	5	4	4	5
130	4	3	4	4	3	3	4
131	3	3	3	3	3	3	4
132	4	3	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	3	4
134	4	4	4	5	4	5	4
135	4	4	4	4	5	4	5
136	5	5	4	5	4	5	5
137	5	5	4	4	4	4	4
138	3	3	4	5	4	4	5
139	4	2	5	4	2	2	5
140	2	3	2	3	4	3	3
141	4	3	5	3	3	3	4
142	4	4	4	4	4	3	4
143	4	4	4	4	4	4	4
144	4	5	5	5	5	4	5
145	4	4	4	4	3	3	4
146	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	4	4	3	3	3
148	4	4	4	4	5	4	5
149	5	3	4	4	4	4	5
150	4	3	3	3	3	4	4



**LAMPIRAN III**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## UJI VALIDITAS KEMASAN

### Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	TK
K1	Pearson Correlation	1	.330**	.465**	.136	-.003	.070	.414**	.547**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.097	.974	.396	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
K2	Pearson Correlation	.330**	1	.456**	-.070	-.110	.476**	.529**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.396	.181	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
K3	Pearson Correlation	.465**	.456**	1	.265**	-.010	.582**	.432**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.904	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
K4	Pearson Correlation	.136	-.070	.265**	1	.306**	.335**	.064	.472**
	Sig. (2-tailed)	.097	.396	.001		.000	.000	.438	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
K5	Pearson Correlation	-.003	-.110	-.010	.306**	1	.057	.089	.280**
	Sig. (2-tailed)	.974	.181	.904	.000		.488	.280	.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
K6	Pearson Correlation	.070	.476**	.582**	.335**	.057	1	.503**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.396	.000	.000	.000	.488		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
K7	Pearson Correlation	.414**	.529**	.432**	.064	.089	.503**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.438	.280	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TK	Pearson Correlation	.547**	.647**	.767**	.472**	.280**	.742**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## UJI VALIDITAS HARGA

**Correlations**

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	TH
H1	Pearson Correlation	1	.336**	.221**	.137	.450**	-.002	.060	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.094	.000	.976	.469	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
H2	Pearson Correlation	.336**	1	.501**	.499**	.068	.149	.028	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.409	.069	.731	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
H3	Pearson Correlation	.221**	.501**	1	.528**	-.100	-.032	-.053	.495**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.226	.700	.521	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
H4	Pearson Correlation	.137	.499**	.528**	1	-.152	.213**	-.007	.531**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.000		.063	.009	.935	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
H5	Pearson Correlation	.450**	.068	-.100	-.152	1	.014	.227**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.409	.226	.063		.862	.005	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
H6	Pearson Correlation	-.002	.149	-.032	.213**	.014	1	.107	.369**
	Sig. (2-tailed)	.976	.069	.700	.009	.862		.194	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
H7	Pearson Correlation	.060	.028	-.053	-.007	.227**	.107	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.469	.731	.521	.935	.005	.194		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TH	Pearson Correlation	.657**	.662**	.495**	.531**	.521**	.369**	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## UJI VALIDITAS KESADARAN MEREK

**Correlations**

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	TKM
KM1	Pearson Correlation	1	.522**	.405**	.212**	.288**	.380**	.195*	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000	.017	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KM2	Pearson Correlation	.522**	1	.580**	.325**	.342**	.308**	.170*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.038	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KM3	Pearson Correlation	.405**	.580**	1	.027	.102	.230**	-.033	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.740	.216	.005	.687	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KM4	Pearson Correlation	.212**	.325**	.027	1	.675**	.350**	.476**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.740		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KM5	Pearson Correlation	.288**	.342**	.102	.675**	1	.421**	.576**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.216	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KM6	Pearson Correlation	.380**	.308**	.230**	.350**	.421**	1	.603**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
KM7	Pearson Correlation	.195*	.170*	-.033	.476**	.576**	.603**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.017	.038	.687	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TKM	Pearson Correlation	.675**	.752**	.583**	.608**	.694**	.681**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## UJI VALIDITAS LOYALITAS MEREK

### Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	LM7	TLM
LM1	Pearson Correlation	1	.673**	.417**	.367**	.357**	.421**	.385**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LM2	Pearson Correlation	.673**	1	.316**	.485**	.596**	.526**	.244**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LM3	Pearson Correlation	.417**	.316**	1	.431**	.152	.166*	.420**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.063	.042	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LM4	Pearson Correlation	.367**	.485**	.431**	1	.394**	.461**	.531**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LM5	Pearson Correlation	.357**	.596**	.152	.394**	1	.557**	.395**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.063	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LM6	Pearson Correlation	.421**	.526**	.166*	.461**	.557**	1	.407**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.042	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LM7	Pearson Correlation	.385**	.244**	.420**	.531**	.395**	.407**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TLM	Pearson Correlation	.744**	.791**	.573**	.735**	.700**	.728**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## UJI RELIABILITAS KEMASAN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	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
.746	.804	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	4.1000	.68297	150
K2	3.8467	.93217	150
K3	3.9800	.89345	150
K4	4.2000	.86699	150
K5	4.3467	.72340	150
K6	3.8600	.85945	150
K7	3.8067	.94618	150
TK	28.1400	3.60840	150

### 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	52.1800	47.155	.476	.	.731
K2	52.4333	44.247	.562	.	.713
K3	52.3000	42.990	.708	.	.698
K4	52.0800	46.933	.370	.	.736
K5	51.9333	49.687	.184	.	.755
K6	52.4200	43.614	.681	.	.703
K7	52.4733	42.909	.668	.	.700
TK	28.1400	13.021	1.000	.	.715

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
56.2800	52.082	7.21680	8



## UJI RELIABILITAS HARGA

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	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
.703	.720	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3.5600	1.03936	150
H2	3.8133	.83856	150
H3	3.5333	.76559	150
H4	3.4600	.81620	150
H5	3.2200	1.19770	150
H6	3.8133	.84652	150
H7	3.7933	.90707	150
TH	25.1933	3.34121	150

### 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
H1	46.8267	36.614	.553	.	.654
H2	46.5733	37.938	.582	.	.660
H3	46.8533	40.180	.401	.	.685
H4	46.9267	39.531	.434	.	.680
H5	47.1667	37.751	.372	.	.680
H6	46.5733	41.199	.252	.	.701
H7	46.5933	40.726	.268	.	.698
TH	25.1933	11.164	1.000	.	.539

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.3867	44.655	6.68243	8

## UJI RELIABILITAS KESADARAN MEREK

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.852	8

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

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KM1	4.4467	.79880	150
KM2	4.1933	.91737	150
KM3	3.9467	1.02837	150
KM4	4.5733	.61684	150
KM5	4.5267	.72071	150
KM6	4.5000	.65282	150
KM7	4.3933	.75881	150
TKM	30.5800	3.59953	150

**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	56.7133	44.703	.607	.	.729
KM2	56.9667	42.730	.688	.	.715
KM3	57.2133	44.249	.477	.	.736
KM4	56.5867	46.808	.550	.	.743
KM5	56.6333	45.147	.636	.	.731
KM6	56.6600	45.850	.628	.	.735
KM7	56.7667	45.912	.519	.	.739
TKM	30.5800	12.957	1.000	.	.767

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61.1600	51.827	7.19907	8

## UJI RELIABILITAS LOYALITAS MEREK

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	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
.775	.884	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LM1	3.8000	.86699	150
LM2	3.6000	.85137	150
LM3	3.9533	.75384	150
LM4	3.9667	.78078	150
LM5	3.7667	.78078	150
LM6	3.6267	.87888	150
LM7	4.2533	.71594	150
TLM	26.9667	3.98726	150

### 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	50.1333	54.063	.689	.	.742
LM2	50.3333	53.579	.745	.	.737
LM3	49.9800	57.268	.505	.	.762
LM4	49.9667	55.053	.684	.	.746
LM5	50.1667	55.482	.645	.	.750
LM6	50.3067	54.160	.669	.	.743
LM7	49.6800	56.501	.611	.	.755
TLM	26.9667	15.898	1.000	.	.833

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
53.9333	63.593	7.97451	8



KEMASAN

K1		K2		K3		K4	
Mean	4,1	Mean	3,846667	Mean	3,98	Mean	4,2
Standard Error	0,055764	Standard Error	0,076112	Standard Error	0,07295	Standard Error	0,07079
Median	4	Median	4	Median	4	Median	4
Mode	4	Mode	4	Mode	4	Mode	5
Standard Deviation	0,682966	Standard Deviation	0,932174	Standard Deviation	0,893451	Standard Deviation	0,866994
Sample Variance	0,466443	Sample Variance	0,868949	Sample Variance	0,798255	Sample Variance	0,751678
Kurtosis	0,548828	Kurtosis	-0,25892	Kurtosis	-0,22963	Kurtosis	1,825795
Skewness	-0,51246	Skewness	-0,54501	Skewness	-0,53278	Skewness	-1,1523
Range	3	Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	2	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	615	Sum	577	Sum	597	Sum	630
Count	150	Count	150	Count	150	Count	150

K5		K6		K7	
Mean	4,346667	Mean	3,86	Mean	3,806667
Standard Error	0,059066	Standard Error	0,070174	Standard Error	0,077255
Median	4	Median	4	Median	4
Mode	5	Mode	4	Mode	4
Standard Deviation	0,723402	Standard Deviation	0,859452	Standard Deviation	0,94618
Sample Variance	0,523311	Sample Variance	0,738658	Sample Variance	0,895257
Kurtosis	-0,33295	Kurtosis	-0,15853	Kurtosis	-0,43139
Skewness	-0,74283	Skewness	-0,56105	Skewness	-0,61469
Range	3	Range	3	Range	3
Minimum	2	Minimum	2	Minimum	2
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	652	Sum	579	Sum	571
Count	150	Count	150	Count	150

## HARGA

H1		H2		H3		H4	
Mean	3,56	Mean	3,813333	Mean	3,533333	Mean	3,46
Standard Error	0,084863	Standard Error	0,068468	Standard Error	0,06251	Standard Error	0,066642
Median	4	Median	4	Median	4	Median	3
Mode	4	Mode	4	Mode	4	Mode	3
Standard Deviation	1,03936	Standard Deviation	0,838556	Standard Deviation	0,765591	Standard Deviation	0,816195
Sample Variance	1,080268	Sample Variance	0,703177	Sample Variance	0,58613	Sample Variance	0,666174
Kurtosis	-0,02216	Kurtosis	-0,84753	Kurtosis	-0,29553	Kurtosis	-0,12205
Skewness	-0,59828	Skewness	-0,0502	Skewness	-0,24994	Skewness	-0,05729
Range	4	Range	3	Range	3	Range	4
Minimum	1	Minimum	2	Minimum	2	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	534	Sum	572	Sum	530	Sum	519
Count	150	Count	150	Count	150	Count	150

H5		H6		H7	
Mean	3,22	Mean	3,813333	Mean	3,793333
Standard Error	0,097792	Standard Error	0,069118	Standard Error	0,074062
Median	3	Median	4	Median	4
Mode	3	Mode	4	Mode	4
Standard Deviation	1,197705	Standard Deviation	0,846522	Standard Deviation	0,907069
Sample Variance	1,434497	Sample Variance	0,7166	Sample Variance	0,822774
Kurtosis	-0,6371	Kurtosis	-0,58983	Kurtosis	-0,324
Skewness	-0,33916	Skewness	-0,23807	Skewness	-0,398
Range	4	Range	3	Range	4
Minimum	1	Minimum	2	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	483	Sum	572	Sum	569
Count	150	Count	150	Count	150

## KESADARAN MEREK

	KM1		KM2		KM3		KM4	
Mean	4,446667	Mean	4,193333	Mean	3,946667	Mean	4,573333	
Standard Error	0,065221	Standard Error	0,074903	Standard Error	0,083966	Standard Error	0,050365	
Median	5	Median	4	Median	4	Median	5	
Mode	5	Mode	5	Mode	4	Mode	5	
Standard Deviation	0,798797	Standard Deviation	0,917369	Standard Deviation	1,028367	Standard Deviation	0,61684	
Sample Variance	0,638076	Sample Variance	0,841566	Sample Variance	1,057539	Sample Variance	0,380492	
Kurtosis	1,629498	Kurtosis	-0,22909	Kurtosis	1,392557	Kurtosis	0,278929	
Skewness	-1,46487	Skewness	-0,8706	Skewness	-1,2432	Skewness	-1,15294	
Range	3	Range	3	Range	4	Range	2	
Minimum	2	Minimum	2	Minimum	1	Minimum	3	
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	
Sum	667	Sum	629	Sum	592	Sum	686	
Count	150	Count	150	Count	150	Count	150	

	KM5		KM6		KM7	
Mean	4,526667	Mean	4,5	Mean	4,393333	
Standard Error	0,058845	Standard Error	0,053303	Standard Error	0,061957	
Median	5	Median	5	Median	5	
Mode	5	Mode	5	Mode	5	
Standard Deviation	0,720707	Standard Deviation	0,65282	Standard Deviation	0,758811	
Sample Variance	0,519418	Sample Variance	0,426174	Sample Variance	0,575794	
Kurtosis	1,219048	Kurtosis	-0,20012	Kurtosis	-0,81511	
Skewness	-1,40266	Skewness	-0,95351	Skewness	-0,79965	
Range	3	Range	2	Range	2	
Minimum	2	Minimum	3	Minimum	3	
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	
Sum	679	Sum	675	Sum	659	
Count	150	Count	150	Count	150	

## LOYALITAS MEREK

LM1		LM2		LM3		LM4	
Mean	3,8	Mean	3,6	Mean	3,953333	Mean	3,966667
Standard Error	0,07079	Standard Error	0,069514	Standard Error	0,061551	Standard Error	0,063751
Median	4	Median	3,5	Median	4	Median	4
Mode	4	Mode	3	Mode	4	Mode	4
Standard Deviation	0,866994	Standard Deviation	0,851371	Standard Deviation	0,753842	Standard Deviation	0,780781
Sample Variance	0,751678	Sample Variance	0,724832	Sample Variance	0,568277	Sample Variance	0,60962
Kurtosis	-0,19238	Kurtosis	-0,34831	Kurtosis	-0,28496	Kurtosis	-0,93045
Skewness	-0,3507	Skewness	0,079363	Skewness	-0,30376	Skewness	-0,11306
Range	4	Range	4	Range	3	Range	3
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	2	Minimum	2
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	570	Sum	540	Sum	593	Sum	595
Count	150	Count	150	Count	150	Count	150

LM5		LM6		LM7	
Mean	3,766667	Mean	3,626667	Mean	4,253333
Standard Error	0,063751	Standard Error	0,071761	Standard Error	0,058456
Median	4	Median	4	Median	4
Mode	4	Mode	3	Mode	4
Standard Deviation	0,780781	Standard Deviation	0,878885	Standard Deviation	0,715942
Sample Variance	0,60962	Sample Variance	0,772438	Sample Variance	0,512573
Kurtosis	-0,5093	Kurtosis	-0,79136	Kurtosis	-0,48607
Skewness	-0,07876	Skewness	0,087267	Skewness	-0,52794
Range	3	Range	3	Range	3
Minimum	2	Minimum	2	Minimum	2
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	565	Sum	544	Sum	638
Count	150	Count	150	Count	150





**LAMPIRAN V**  
**ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KM, Harga, Kemasan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: LM

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.463	.452	2.951

a. Predictors: (Constant), KM, Harga, Kemasan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.155	3	365.718	41.988	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1271.678	146	8.710		
	Total	2368.833	149			

a. Dependent Variable: LM

b. Predictors: (Constant), KM, Harga, Kemasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.328	2.553		-.128	.898
	Kemasan	.377	.080	.341	4.698	.000
	Harga	.145	.078	.122	1.868	.064
	KM	.426	.078	.385	5.471	.000

a. Dependent Variable: LM