

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari *brand image* SilverQueen terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers* Instagram @silverqueenid. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* SilverQueen terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers* Instagram @silverqueenid. Pengaruh yang diperoleh adalah positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* SilverQueen dilihat oleh *followers*, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan oleh *followers* Instagram @silverqueenid terhadap merek SilverQueen. Pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *brand image* adalah sebesar 40,3% dan memiliki tanda positif sehingga diartikan ketika *brand image* semakin dipandang baik maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar kelipatan 0,350.

Hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *followers* Instagram @silverqueenid telah mengetahui bahwa SilverQueen merupakan merek coklat batangan asli Indonesia. Selain itu, mayoritas *followers* juga memilih coklat SilverQueen tanpa memikirkan asal usul produk SilverQueen berasal dari mana. Pandangan baik yang diberikan konsumen pada merek SilverQueen tersebut mampu membangkitkan loyalitas mereka pada merek SilverQueen dengan melakukan pembelian berulang, kebiasaan mengonsumsi produk SilverQueen, selalu menyukai SilverQueen, tetap memilih SilverQueen,

yakin bahwa SilverQueen adalah merek coklat batangan terbaik, dan mau merekomendasikan SilverQueen kepada orang lain.

B. Saran

1. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, karena penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel lebih banyak lagi sehingga memperoleh perspektif yang lebih luas.

2. Saran Praktis

Bagi SilverQueen dapat menambah media sebagai informasi, salah satunya lebih aktif dalam penggunaan *official* website dari SilverQueen. Selain itu, SilverQueen dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan melalui inovasi, serta terus beradaptasi dengan perkembangan yang ada sebagai *brand* coklat batangan asli Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. (2021). SilverQueen, Merek Cokelat Favorit Remaja Indonesia. *Databoks.katadata.co.id*. Diakses pada 25 Januari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/07/silverqueen-merek-cokelat-favorit-remaja-indonesia>.
- Azizah, Salma. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambil terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada *Followers* Instagram @eatsambil). *Skripsi*.
- Barlian, J. (2023, 31 Juli). Di Balik Co-Branding SilverQueen dan Wonderful Indonesia. *SWA Online*. Diakses dari <https://swa.co.id/read/413812/di-balik-co-branding-silverqueen-dan-wonderful-indonesia>.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 23(2): 251-269.
- detikFinance, Tim. (2022, October 8). Ternyata coklat SilverQueen Berasal Dari Garut, Ini Sejarahnya. Detik.com. Diakses pada 27 Agustus 2023, dari <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-6336554/ternyata-coklat-silverqueen-berasal-dari-garut-ini-sejarahnya>
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Nyonyie, Riska. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9(3), 18-24.
- Rizal, Afif., dkk. (2016). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41(1), 57-64.
- SAS. (2022). *From Local to Global: Merek Indonesia Miliki Potensi Besar Bersaing di Pasar Global*. Diakses pada 26 November 2023, dari <https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel/from-local-to-global-merek-indonesia-miliki-potensi-besar-bersaing-di-pasar-global?kategori=pengumuman>
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Sitorus, dkk. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- SWAOnline. (2011). *Banyak Merek Lokal yang Sukses Mengglobal*. Retrieved August 29, 2023, from <https://swa.co.id/swa/listed-articles/banyak-merek-lokal-yang-sukses-mengglobal>
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2022, October 2). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. Diakses pada 27 Agustus 2023, dari http://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=418&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=Cadbury&brand2=Delfi&brand3=Silverqueen&brand4=Toblerone
- Warsito, Chandra. (2021). *Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Toko Islami*, Cetakan Pertama. Purwokerto: STAIN Press.
- VOI. (2021, 15 Maret). Tak Banyak yang Tahu, Cokelat SilverQueen Produk Asli Indonesia!. [voi.id](https://voi.id/teknologi/38820/tak-banyak-yang-tahu-cokelat-silverqueen-produk-asli-indonesia). Diakses dari <https://voi.id/teknologi/38820/tak-banyak-yang-tahu-cokelat-silverqueen-produk-asli-indonesia>.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Bagus Bima Adi Nugraha, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi syarat tugas akhir saya tentang “Pengaruh *Brand Image* SilverQueen terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Followers @silverqueenid*”. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan yakni mata kuliah skripsi. Saya mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjadi responden.

Semua informasi yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini saya jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian saja. Saya sangat menghargai kesediaan waktu dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan untuk membantu saya dalam penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i.

Pertanyaan Penyaring

1. Apakah Anda pernah mengonsumsi coklat batang SilverQueen?
(Ya/Tidak)
2. Apakah Anda mengikuti akun Instagram @silverqueenid? (Ya/Tidak)

Identitas Responden

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. <20 tahun
 - b. 20-25 tahun
 - c. 26-30 tahun

- d. 31-35 tahun
 - e. >35 tahun
3. Pengeluaran bulanan
- a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000
4. Status pekerjaan
- a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan (Swasta/Negri)
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. *Freelancer*
5. Pendidikan terakhir
- a. SMP
 - b. SMA/SMK
 - c. Diploma (D3)
 - d. Sarjana (S1)
 - e. Magister (S2)

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan memberikan tanda centang pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan

SS = Sangat setuju (Skor 4)

S = Setuju (Skor 3)

TS = Tidak setuju (Skor 2)

STS = Sangat tidak setuju (Skor 1)

Brand Image (Variabel X)

Pernyataan	SS	S	ST	STS
Citra Merek				

Popularitas merek				
SilverQueen adalah merek coklat batangan yang terkenal di Indonesia.				
SilverQueen menjadi merek yang saya pilih di antara merek coklat batangan lain.				
Kredibilitas merek				
SilverQueen menjaga kualitas produk coklat batangan yang unggul.				
SilverQueen selalu memberikan produk coklat batangan yang sesuai dengan konsumen.				
Jaringan merek				
SilverQueen memiliki produk yang tersebar di seluruh Indonesia.				
SilverQueen mudah dijangkau dan ditemukan.				
SilverQueen tersedia di banyak gerai.				
SilverQueen tersedia di gerai besar.				
SilverQueen tersedia di gerai kecil.				
SilverQueen mampu bersaing dengan merek coklat lain yang ada di Indonesia.				
Citra Pemakai				
Gaya Hidup				
Saya bangga dengan merek SilverQueen yang mendunia.				
Harga SilverQueen sesuai dengan gaya hidup saya.				
Harga SilverQueen sesuai dengan kualitas.				
Status Sosial				
Saya bangga dengan merek SilverQueen sebagai merek asli Indonesia.				

SilverQueen cocok untuk kalangan dengan status sosial menengah ke atas sesuai dengan segmentasi merek.				
Citra Produk				
<i>Atribut produk</i>				
Saya mengenali produk SilverQueen dari kemasan dengan desain yang identik.				
Saya mengenali produk SilverQueen dari bentuk kemasan yang identik.				
Saya mengenali produk kemasan khusus dari SilverQueen saat terdapat momentum khusus.				
Saya mengenali SilverQueen sebagai merek asli Indonesia melalui informasi “made in Indonesia” pada kemasannya.				
Saya mengenali seluruh kemasan SilverQueen yang berkolaborasi dengan merek lainnya.				
<i>Manfaat produk</i>				
Saya mengenali produk SilverQueen melalui promo menarik.				
Saya mengenali produk SilverQueen yang sering memberikan potongan harga.				
Saya mengenali merek SilverQueen memiliki harga produk yang terjangkau.				
<i>Jaminan kualitas</i>				
Saya mengenali merek SilverQueen sebagai merek yang memiliki produk coklat batangan yang terjaga kualitasnya melalui adanya segel pada produk.				
Saya mengenali merek SilverQueen sebagai merek yang memiliki produk coklat batangan yang terjaga kualitasnya melalui adanya <i>expired date</i> yang masih lama.				
Saya mengenali merek SilverQueen sebagai merek yang berkualitas melalui informasi bahan baku				

yang tertera pada kemasan produk.				
-----------------------------------	--	--	--	--

Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Pernyataan	SS	S	ST	STS
Pembelian ulang				
Saya memiliki kepuasan terhadap produk SilverQueen sehingga kerap melakukan pembelian berulang.				
Saya melakukan pembelian berulang pada produk SilverQueen dengan berfokus terhadap produk.				
Saya melakukan pembelian berulang pada produk SilverQueen tanpa mengetahui asal usul merek SilverQueen.				
Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut				
Saya selalu memilih produk coklat SilverQueen ketika saya membutuhkan coklat batangan.				
Saya selalu memilih produk coklat SilverQueen ketika menginginkan coklat batangan.				
Selalu menyukai merek tersebut				
Produk SilverQueen menjadi coklat batangan favorit saya.				
Saya suka seluruh varian dari coklat batangan SilverQueen.				
Tetap memilih produk tersebut				
Saya memilih produk SilverQueen diantara produk coklat batangan asli Indonesia yang lain.				
Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik				
Saya merasa bahwa SilverQueen merupakan merek coklat batangan terbaik.				
Saya tetap yakin bahwa SilverQueen sebagai				

merek coklat batangan terbaik, meskipun akan ada merek coklat batangan baru.				
Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain				
Saya membagikan pengalaman kepuasan pada produk SilverQueen kepada orang lain.				
Saya merekomendasikan produk SilverQueen kepada orang lain.				



Lampiran 2. Hasil Pengujian Instrumen - Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)

		Correlations																									Brand Image			
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Brand Image		
X1	Pearson Correlation	1	.585	.632	.731	.742	.830	.683	.778	.589	.633	.598	.347	.369	.600	.390	.623	.457	.456	.531	.389	.496	.223	.444	.765	.642	.598	.812		
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.061	.001	.000	.033	.000	.011	.011	.003	.034	.011	.237	.014	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.585**	1	.638**	.667**	.495**	.535**	.651**	.585**	.601**	.457**	.350	.426**	.171	.304	.391*	.486**	.383*	.180	.222	.176	.300	.313	.241	.510**	.491**	.457**	.612**		
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.005	.002	.000	.001	.000	.011	.058	.019	.365	.102	.033	.006	.037	.341	.238	.353	.107	.092	.200	.004	.006	.011	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.632**	.638**	1	.691**	.691**	.497**	.486**	.632**	.426	.436*	.595**	.598**	.330	.450**	.593**	.684**	.605**	.571**	.446**	.593**	.401*	.364*	.538**	.680**	.731**	.530**	.783**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.007	.000	.019	.015	.001	.000	.075	.013	.005	.000	.000	.001	.014	.001	.028	.048	.003	.000	.003	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.731**	.667**	.691**	1	.639**	.596**	.642**	.585**	.447**	.480**	.485**	.467**	.465**	.548**	.465**	.633**	.560**	.529**	.512**	.548**	.596**	.502**	.409**	.629**	.602**	.491**	.806**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.013	.007	.007	.009	.010	.002	.010	.000	.001	.003	.004	.002	.001	.005	.025	.000	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.742**	.495**	.691**	.639**	1	.725**	.651**	.742**	.512**	.601**	.585**	.428**	.456**	.445**	.554**	.591**	.573**	.559**	.432**	.445**	.297**	.126	.426**	.740**	.767**	.573**	.785**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.018	.011	.014	.001	.001	.001	.001	.001	.017	.014	.111	.506	.019	.000	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.830**	.535**	.497**	.596**	.725**	1	.811**	.830**	.597**	.770**	.422	.318	.501**	.478**	.465**	.532**	.469**	.415**	.545**	.415**	.432**	.170	.478**	.762**	.645**	.666**	.797**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.005	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.020	.086	.005	.008	.010	.002	.009	.022	.002	.002	.023	.016	.369	.008	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.683**	.651**	.486**	.642**	.651**	.851**	1	.683**	.658**	.621**	.292	.304	.429	.410	.391*	.486**	.402**	.451**	.422**	.293	.300	.245	.461**	.604**	.564**	.525**	.719**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.118	.102	.018	.024	.032	.006	.028	.028	.022	.020	.116	.107	.193	.010	.001	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.778**	.585**	.632**	.585**	.742**	.830**	.683**	1	.428*	.633**	.465**	.347	.488**	.533**	.613**	.623**	.598**	.399**	.430**	.444**	.399**	.279**	.444**	.841**	.794**	.739**	.812**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.029	.018	.014	.029	.136	.014	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.589**	.601**	.425**	.442**	.512**	.597**	.658**	.428**	1	.384**	.312	.492**	.247	.208	.357	.713**	.166	.233	.441**	.080	.428**	.384**	.328	.405**	.397**	.268	.578**		
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.019	.013	.002	.001	.000	.018	.036	.088	.006	.189	.268	.053	.177	.381	.220	.015	.673	.018	.036	.082	.026	.030	.153	.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X10	Pearson Correlation	.633**	.457**	.439**	.480**	.601**	.770**	.621**	.633**	.384**	1	.494**	.273	.474**	.380**	.455**	.552**	.582**	.367**	.429**	.502**	.321	.026	.403**	.512**	.398**	.511**	.674**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.015	.007	.000	.000	.000	.006	.036	.000	.006	.145	.008	.039	.011	.002	.081	.046	.018	.005	.084	.891	.027	.004	.030	.004		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X11	Pearson Correlation	.598**	.390	.595**	.485**	.585**	.422**	.292	.465**	.317	.494**	1	.513**	.408**	.637**	.529**	.509**	.555**	.501**	.553**	.598**	.470**	.230	.478**	.617**	.596**	.618**	.721**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.058	.001	.007	.001	.020	.118	.010	.088	.006	.004	.025	.000	.003	.004	.001	.005	.002	.000	.009	.222	.008	.000	.001	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X12	Pearson Correlation	.347	.424**	.598**	.467**	.428**	.318	.304	.347	.492**	.273	.513**	1	.114	.260	.533**	.491**	.598**	.507**	.418**	.529**	.560**	.428**	.384**	.328	.405**	.397**	.268		
	Sig. (2-tailed)		.061	.019	.000	.009	.018	.086	.102	.061	.006	.145	.004	.548	.165	.004	.006	.000	.004	.022	.003	.001	.019	.003	.001	.001	.001	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X13	Pearson Correlation	.569**	.171	.330	.465**	.456**	.501**	.429**	.488**	.247	.474**	.408**	.114	1	.659**	.502**	.562**	.355	.476**	.466**	.366	.275	.135	.284	.504**	.465**	.433**	.595**		
	Sig. (2-tailed)		.001	.385	.075	.010	.011	.005	.018	.006	.189	.008	.025	.548	.000	.005	.001	.054	.008	.009	.047	.141	.478	.129	.005	.010	.017	.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X14	Pearson Correlation	.600**	.304	.450**	.548**	.445**	.478**	.410**	.533**	.209	.380**	.637**	.260	.659**	1	.518**	.519**	.464**	.564**	.407**	.550**	.584**	.384**	.537**	.665**	.635**	.654**	.735**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.102	.013	.002	.014	.008	.024	.002	.268	.039	.000	.165	.000	.003	.003	.010	.010	.000	.002	.001	.036	.001	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
X15	Pearson Correlation	.390**	.391**	.503**	.465**	.354**	.465**	.391**	.613**	.357	.455**	.529**	.513**	.502**	.518**	1	.640**	.702**	.412**	.459**	.545**	.405	.316	.457**	.594**	.640**	.545**	.722**		
	Sig. (2-tailed)		.033	.033	.005	.010	.001	.010	.032	.000	.053	.011	.003	.004	.005	.003	.000	.000	.024	.011	.002	.027	.089	.011	.001	.000	.002	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
X16	Pearson Correlation	.623**	.486**	.684**	.633																									

2. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations												Loyalitas Pelanggan
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
Y1	Pearson Correlation	1	.753**	.606**	.387*	.230	.484**	.350	.256	.310	.430*	.495**	.292	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.035	.221	.007	.058	.173	.095	.018	.005	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.753**	1	.555**	.395*	.392*	.481**	.479**	.473**	.480**	.374*	.431*	.436*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.031	.032	.007	.007	.008	.007	.042	.018	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.606**	.555**	1	.293	.188	.314	.291	.370*	.453*	.461*	.374*	.463**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.116	.319	.091	.119	.044	.012	.010	.042	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.387*	.395*	.293	1	.545**	.589**	.468**	.437*	.476**	.475**	.467**	.435*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.035	.031	.116		.002	.001	.009	.016	.008	.008	.009	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.230	.392*	.188	.545**	1	.613**	.412*	.756**	.659**	.334	.600**	.549**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.221	.032	.319	.002		.000	.024	.000	.000	.071	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.484**	.481**	.314	.589**	.613**	1	.610**	.566**	.561**	.511**	.552**	.539**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.091	.001	.000		.000	.001	.001	.004	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.350	.479**	.291	.468**	.412*	.610**	1	.557**	.622**	.578**	.443*	.542**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.058	.007	.119	.009	.024	.000		.001	.000	.001	.014	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.256	.473**	.370*	.437*	.756**	.566**	.557**	1	.867**	.609**	.680**	.749**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.173	.008	.044	.016	.000	.001	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.310	.480**	.453*	.476**	.659**	.561**	.622**	.867**	1	.733**	.672**	.814**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.095	.007	.012	.008	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.430*	.374*	.461*	.475**	.334	.511**	.578**	.609**	.733**	1	.649**	.788**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.018	.042	.010	.008	.071	.004	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.495**	.431*	.374*	.467**	.600**	.552**	.443*	.680**	.672**	.649**	1	.805**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.042	.009	.000	.002	.014	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.292	.436*	.463**	.435*	.549**	.539**	.542**	.749**	.814**	.788**	.805**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.117	.016	.010	.016	.002	.002	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.624**	.698**	.598**	.682**	.702**	.764**	.721**	.821**	.859**	.786**	.804**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 3. Hasil Pengujian Instrumen - Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	27

2. Uji Reliabilitas Variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

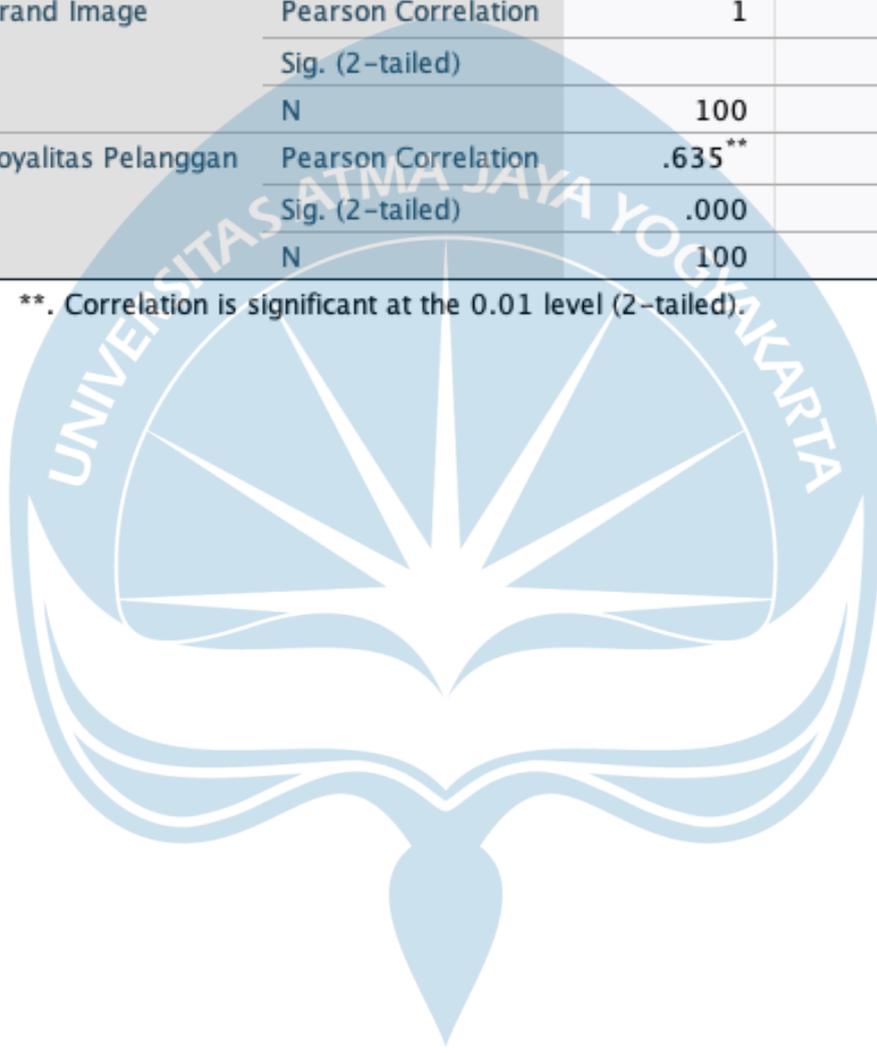
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	13

Lampiran 4. Hasil Pengujian Data - Uji Korelasi

Correlations

		Brand Image	Loyalitas Pelanggan
Brand Image	Pearson Correlation	1	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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



Lampiran 5. Hasil Pengujian Data - Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.397	3.054

a. Predictors: (Constant), Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.113	1	618.113	66.271	.000 ^b
	Residual	914.047	98	9.327		
	Total	1532.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.485	3.918		2.421	.017
	Brand Image	.350	.043	.635	8.141	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan