

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Loyalitas Konsumen Terhadap Produk *Handphone* Merek Nokia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari 200 responden dapat diidentifikasi bahwa nilai kemungkinan perpindahan merek (ProT) adalah 24,21%, artinya dari responden yang berpindah merek saat ini, untuk yang berpotensi untuk pindah ke merek lain sebanyak 38 orang ($24,21\% \times 157$ responden). Karena semakin besar nilai ProT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin mengecil dan nilai ProT yang dihasilkan termasuk dalam kategori kecil ($< 50\%$), yang mengidentifikasi bahwa konsumen sangat loyal terhadap produk *handphone* merek Nokia.

2. Tingkatan *Brand Loyalty* Produk *Handphone* Merek Nokia

Setelah melakukan analisis data mengenai penilaian konsumen terhadap tingkatan-tingkatan *brand loyalty* produk *handphone* merek Nokia dengan menggunakan Mean Aritmatika dapat disimpulkan bahwa tingkat *liking the brand* mempunyai nilai rata-rata hitung yang paling besar (3,7375), kemudian diikuti dengan *satisfied buyer* (3,4875), *committed buyer* (3,3875), *habitual buyer* (3,289) dan yang mempunyai nilai rata-rata hitung paling rendah adalah tingkatan *switcher* (3,07).

Berdasarkan data rata-rata hitung masing-masing tingkatan *brand loyalty* dapat juga diketahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkatan *brand loyalty* dalam interval loyalitas sebagai berikut :

1. *Switcher* : tingkat ini masuk dalam kategori cukup.
2. *Habitual buyer* : masuk dalam kategori cukup.
3. *Satisfied buyer* : masuk dalam kategori baik.
4. *Liking the brand* : masuk dalam kategori baik.
5. *Committed buyer* : masuk dalam kategori cukup.

B. Saran

1. Dari hasil analisis BAB IV, telah diketahui bahwa konsumen sangat loyal terhadap produk *handphone* merek Nokia, tetapi perlu diperhatikan bahwasanya masih ada beberapa konsumen yang melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan *handphone* merek Nokia harus bisa lebih meningkatkan mutu serta mempertahankan kehandalan dan keunggulan yang dimiliki oleh *handphone* merek Nokia.
2. Dari hasil analisis BAB IV, pada tingkat *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer* sudah baik, tapi pada tingkat *switcher* yang hasil meannya paling rendah, berarti perusahaan supaya lebih memperhatikan keinginan konsumen yang berhubungan dengan perubahan harga.
3. Agar suatu merek produk dapat bertahan dalam persaingan dan keluar sebagai pemenang dibutuhkan konsumen yang memiliki *brand loyalty* yang tinggi. Permasalahan yang dihadapi adalah upaya-upaya pemasaran yang diterapkan seringkali tidak tepat dalam mengantisipasi adanya perubahan perilaku loyalitas

konsumennya, bahkan banyak pemasar yang cenderung melupakan konsumen yang ada dan menekankan kepada langkah-langkah untuk mendapatkan konsumen baru. Strategi ini akan berdampak besar pada keuntungan dan penjualan perusahaan. Apalagi jika ditinjau dari sisi biaya, fenomena yang ada menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

4. Beberapa contoh strategi yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* :

- Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu diperlukan suatu “*relationship marketing*” yang terpadu dari perusahaan agar konsumen dapat terpuaskan terus-menerus, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang masa. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dan sangat menentukan langgengnya *brand loyalty*.
- Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Seorang pemasar atau *sales person* sering kali lupa dalam menjaga kedekatan dengan pelanggan. Sering kali jalinan kedekatan hanya mereka lakukan pada saat transaksi belum atau sedang terjadi dan begitu transaksi sudah berlangsung, mereka cenderung melupakan pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain membentuk keanggotaan perusahaan dengan menggelar berbagai acara agar kedekatan dapat terus terjaga.
- Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Langkah ini diadakan untuk mengikat konsumen agar mereka tidak beralih ke merek pesaing.

- Memberi imbalan atas loyalitas pelanggannya. Salah satu bentuk penerapannya adalah misalnya dengan memberikan gratis pulsa Rp 50.000,- selama 3 bulan, bagi konsumen yang telah membeli produk Nokia lebih dari 3 macam.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini, yaitu warga masyarakat penghuni perumahan Grinhos Yogyakarta, dimana secara geografis hanyalah sebagian kecil dari konsumen *handphone* Nokia, atau tidak mencerminkan pasar yang sebenarnya dari produk *handphone* Nokia. Jika lingkup geografis penelitian diperluas kemungkinan akan menghasilkan data penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas daerah penelitian atau mengambil sampel yang lebih luas secara geografis.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan *arithmatic mean* atau *deskriptif statistic* sehingga tidak cukup kuat (*powerful*) untuk digunakan sebagai peramalan kondisi yang akan datang. Disarankan dalam penelitian selanjutnya untuk topik yang sama, digunakan alat-alat analisis statistika yang lebih *sophisticated* atau handal sebagai alat peramalan yang lebih akurat menggambarkan kondisi yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- APTIK (1986), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1995), *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, Edisi Keenam, Penerbit: Binarupa Aksara.
- GSMarena.com, “*Current Rangings*”, www.GSMarena.com, Agustus, 2004.
- Hadi. Sutrisno (2001), *Statistik*, Jilid II Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Edisi Kelima, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Hawkin, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney (1995), *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, Edisi Ketujuh, Boston : Richard D. Irwin, Inc.
- Irawan, Handi D (2004), “*Audit kepuasan pelanggan*”, *Marketing* No.07/IV, Juli, pp. 78-79.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implikasi, dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong (2001), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kesembilan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., dan Swee Hoon Ang (2000), *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*, Jilid I, Edisi keenam, Yogyakarta: Andi Offset.

Nokia.com (2004), "*Nokia di Asia Pasifik*", www.Nokia.com, Juli.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2000), *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.

Pohan, Andrianus (2004), "*Community Marketing : Jaga loyalitas lewat komunitas*", Marketing No.07/IV, Juli, pp. 24-25.

Santoso, S. (2001), *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2004), *Consumer Behavior*, Eighth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Simamora, Bilson (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia.

Stanton, W.J. (1996), *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.

Sudjana (2002), *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*, Bandung: Tarsito.

Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sukmawati (2004), *Buku Pedoman Penulisan Tesis*, Yogyakarta: Penerbitan Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPF.

Tim Marketing (2004), "*HP tumbuh, Fixed Line turun*", Marketing No.05/IV, Mei, pp. 10.

Tim Pulsa (2004), "*Harga ponsel mulai stabil*", Pulsa Edisi 34 Th II, Juli, pp.3.

Tim Pulsa (2004), "*Nuansa Ponsel-ponsel Bergaya Asia*", Pulsa Edisi 31 Th II, Juni, pp. 10-11.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 : KUESIONER

KUESIONER

Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Saudara penduduk perumahan Grinhos

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Penulis adalah mahasiswi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang menyusun tesis dengan judul “Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Handphone Merek Nokia di Daerah (Studi Kasus di Perumahan Grinhos Yogyakarta)”.

Untuk kepentingan penyusunan tesis tersebut penulis memerlukan data penelitian dengan cara membagi kuesioner. Untuk itu penulis mengharapkan sekiranya Bapak / Ibu / Saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terlampir. Adapun tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data yang penulis butuhkan dalam penulisan tesis. Kuesioner ini hanya semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak dipublikasikan secara umum, sehingga penulis sangat menghargai bila kuesioner dapat diisi dengan jujur dan seadanya.

Untuk semua waktu yang telah Saudara luangkan penulis ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Penulis

(Yudith Windi Astrida)

Kuesioner ini dibagi dalam dua bagian, dimana bagian pertama berisi tentang identitas responden, bagian kedua berupa pertanyaan tentang *brand loyalty*.

Bagian I :

1. Pekerjaan anda :
 - a. Pelajar dan mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil atau TNI/POLRI
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Tidak bekerja
2. Dalam 1 tahun berapa kali anda berganti atau membeli *handphone* merek Nokia :
 - a. 0-1 kali
 - b. 2-3 kali
 - c. > 3 kali
3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk *handphone* merek Nokia :
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-3 tahun
 - c. > 3 tahun
4. Apakah selain Nokia anda menggunakan produk *handphone* merek lain ?
 - a. Ya, sebutkan
 - b. Tidak

Bagian II :

Anda dapat memilih alternatif jawaban yang ada pada kolom dengan memberi tanda jawaban silang (X) :

Berhubungan dengan *Switcher*.

1. Harga produk *handphone* merek Nokia selalu stabil ?
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Saya sering berpindah merek *handphone* (dari Nokia ke merek *handphone* lain) karena faktor harga.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

Berhubungan dengan *habitual buyer*.

3. Alasan saya membeli produk *handphone* merek Nokia karena saya sudah terbiasa dengan penggunaannya.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
4. Alasan saya membeli produk *handphone* Nokia karena merek Nokia dapat meningkatkan prestise.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju

- e. Sangat setuju
5. Alasan saya membeli produk *handphone* Nokia karena kemudahannya dalam mendapatkan spare part.
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
6. Alasan saya membeli produk *handphone* Nokia karena tidak mudah rusak serta mudah perawatannya.
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
7. Alasan saya membeli produk *handphone* Nokia karena sudah menjadi tradisi keluarga.
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

Berhubungan dengan *satisfied buyer*.

8. Saya merasa puas selama menggunakan produk *handphone* Nokia tersebut ?
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu

- d. Setuju
- e. Sangat setuju

9. Selama menggunakan produk handphone merek Nokia, saya tidak pernah komplain terhadap setiap produk handphone merek Nokia yang saya gunakan.

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

Berhubungan dengan *liking the brand*.

10. Saya menyukai design yang dimiliki produk *handphone* merek Nokia.

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

11. Saya menyukai fitur-fitur atau menu-menu yang dimiliki *handphone* Nokia.

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

Berhubungan dengan *committed buyer*.

12. Saya akan menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli produk *handphone* Nokia ?

- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
13. Saya tidak akan membeli handphone merek lain selain Nokia walaupun merek tersebut menawarkan berbagai kelebihan.
- a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju



**LAMPIRAN 2 : TABEL JAWABAN RESPONDEN PENGGUNA
HANDPHONE MEREK NOKIA**

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	I-1	I-2	I-3	I-4	KETERANGAN
1	3	2	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	D	B	B	B	-
2	3	2	2	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	D	C	C	B	-
3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	4	C	B	B	B	-
4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	C	B	B	B	-
5	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	C	C	B	B	-
6	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	B	C	C	B	-
7	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	B	C	C	B	-
8	1	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	B	A	B	B	-
9	2	3	3	1	3	1	2	3	3	2	2	3	3	B	C	C	B	-
10	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	C	A	C	B	-
11	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	C	A	B	B	-
12	4	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	A	C	C	B	-
13	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	B	C	C	B	-
14	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	C	C	C	B	-
15	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	C	C	C	B	-
16	5	3	4	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	C	B	B	B	-
17	4	3	2	2	2	3	2	4	2	3	4	4	4	D	C	C	B	-
18	3	2	3	4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	C	B	C	B	-
19	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4	C	C	C	B	-
20	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	C	B	C	B	-
21	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	B	A	C	B	-
22	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	C	B	C	B	-
23	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	C	C	C	B	-
24	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	B	C	C	B	-
25	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	B	C	C	B	-
26	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	B	C	C	B	-
27	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	C	B	B	B	-
28	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	C	B	B	B	-
29	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	C	B	C	B	-
30	1	1	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	C	C	C	B	-
31	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	B	A	C	B	-
32	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	B	C	C	B	-
33	1	3	4	2	1	4	2	4	4	4	4	3	4	B	C	C	B	-
34	3	1	3	4	2	4	4	3	3	4	5	3	3	B	B	C	B	-

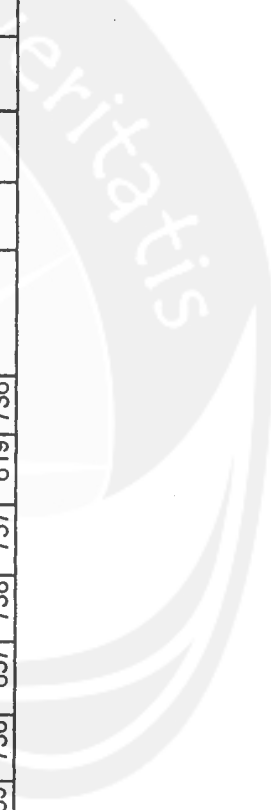
35	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	B	C	B	-
36	1	3	3	4	4	5	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	C	A	B	-
37	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	C	A	B	-
38	1	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	C	C	B	-
39	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	C	B	B	-
40	5	4	2	2	4	4	2	4	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	C	A	C	-
41	4	4	3	4	4	1	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	D	A	B	-
42	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	C	A	B	-
43	2	1	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	B	A	B	-
44	5	1	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	D	A	B	-
45	1	1	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	C	A	B	-
46	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	C	A	B	-
47	5	3	1	1	1	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	C	B	B	-
48	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	C	A	B	-
49	3	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	C	A	B	-
50	5	4	5	4	1	2	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	C	A	B	-
51	5	5	5	4	1	2	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	C	A	B	-
52	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	C	A	B	-
53	3	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	C	A	B	-
54	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	C	A	B	-
55	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	C	A	B	-
56	3	2	1	1	4	2	5	4	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	B	B	A	Siemens
57	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	B	B	A	Samsung
58	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	B	C	B	-
59	3	4	1	2	3	4	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	C	A	A	Samsung
60	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	C	B	A	Motorola
61	5	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	A	A	A	Sony Ericson
62	2	3	1	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	A	A	B	-
63	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	B	A	A	Motorola
64	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	B	A	B	-
65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	B	C	A	Samsung
66	5	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	B	A	A	Motorola
67	5	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	1	3	3	B	A	A	Siemens
68	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	B	B	A	Motorola
69	4	5	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	B	C	A	Sony Ericson

70	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	B	C	C	A	Motorola
71	3	2	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	C	B	C	A	Samsung
72	3	2	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	B	C	B	A	Siemens
73	2	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	B	B	C	A	Samsung dan Philips
74	3	4	2	2	2	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3	C	B	A	A	Siemens
75	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	C	A	C	A	Siemens
76	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	C	B	A	A	Motorola
77	2	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	C	A	B	A	Samsung
78	3	1	2	2	3	1	1	3	2	2	4	4	4	2	3	B	A	A	A	Sony Ericson
79	3	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	B	C	C	A	Motorola
80	3	2	4	3	5	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	C	C	B	B	-
81	3	2	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	3	5	A	A	B	B	-
82	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4	C	B	B	B	-
83	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	A	A	A	A	Sony Ericson
84	3	3	4	3	2	4	4	1	4	3	3	3	3	1	1	C	C	C	A	Siemens
85	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	D	A	C	A	Siemens
86	3	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	C	B	C	A	Samsung
87	5	4	3	2	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	C	B	C	A	Sony Ericson
88	3	3	3	2	4	2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	A	A	A	A	Motorola
89	3	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	D	A	B	A	Siemens
90	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	D	B	C	A	Motorola
91	5	5	2	2	2	5	5	3	3	2	3	3	3	2	3	C	A	C	B	-
92	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	C	B	B	A	Motorola
93	3	3	2	2	4	4	5	3	3	2	3	3	3	2	3	C	A	C	B	-
94	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	D	C	C	C	Samsung
95	5	3	2	4	4	4	2	5	2	2	4	5	4	4	5	C	B	C	B	-
96	3	4	1	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	C	B	A	B	-
97	1	2	2	2	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	C	C	C	B	-
98	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	C	B	C	B	-
99	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	C	C	C	B	-
100	5	4	2	2	4	2	4	4	3	2	4	3	2	2	3	B	C	C	B	-
101	3	1	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	A	A	B	B	-
102	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	A	A	C	B	-
103	2	1	4	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	B	A	C	B	-
104	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	A	A	A	A	Sony Ericson

105	3	3	2	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	A	B	C	B	-
106	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	A	A	A	B	-
107	4	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	A	A	B	A	Siemens	
108	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	A	A	C	A	Sony Ericson	
109	1	2	4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	A	A	C	B	-	
110	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	A	A	B	B	-	
111	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	A	A	B	A	Siemens	
112	2	1	2	2	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	A	A	C	B	-	
113	1	1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	A	A	B	B	-	
114	1	1	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	A	A	C	B	-	
115	1	1	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	A	A	C	B	-	
116	1	1	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	A	A	B	B	-	
117	1	2	4	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	A	A	B	A	Sony Ericson	
118	2	1	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	A	B	B	B	-	
119	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	D	A	B	A	Alcatel	
120	5	5	5	4	1	2	5	4	2	4	3	3	3	3	4	4	C	A	C	B	-	
121	3	2	2	2	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	C	A	A	B	-	
122	4	1	3	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	C	A	B	B	-	
123	5	1	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	3	3	5	4	C	B	C	B	-	
124	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	C	A	B	B	-	
125	1	1	2	2	5	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	C	B	A	B	-	
126	5	3	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	2	5	2	5	D	A	C	B	-	
127	2	1	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	B	A	A	B	-	
128	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	C	A	C	B	-	
129	4	4	3	4	4	4	1	5	4	3	4	4	2	4	4	4	D	A	C	B	-	
130	5	5	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	5	5	5	4	C	A	C	B	-	
131	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	C	B	C	B	-	
132	1	1	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	C	C	B	B	-	
133	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	C	A	C	B	-	
134	1	3	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	C	A	B	B	-	
135	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	B	B	C	A	Sony Ericson	
136	3	1	3	4	2	4	4	4	3	4	5	2	2	3	3	4	B	B	C	B	-	
137	1	3	4	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	B	C	C	B	-	
138	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	B	C	C	B	-	
139	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	B	A	C	B	-	

140	1	1	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	C	C	C	B	B	-
141	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	C	B	C	B	B	-
142	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	C	B	B	B	B	-
143	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	C	B	B	B	B	-
144	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	B	C	C	C	B	-
145	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	B	C	C	C	B	-
146	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	B	C	C	C	B	-
147	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	C	C	C	C	B	-
148	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	C	B	C	B	B	-
149	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	B	A	C	C	B	-
150	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	C	B	C	C	B	-
151	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	C	C	C	C	B	-
152	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	C	B	C	C	B	-
153	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	D	C	C	C	B	-
154	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	C	B	B	B	B	-
155	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	C	C	C	C	B	-
156	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	C	C	C	C	B	-
157	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	B	C	CC	C	B	-
158	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	A	C	B	B	B	-
159	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	C	A	C	C	B	-
160	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	C	A	C	C	B	-
161	2	3	3	1	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	B	C	B	B	B	-
162	1	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	B	A	C	C	B	-
163	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	B	C	C	C	B	-
164	2	1	1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	B	C	B	B	B	-
165	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	2	4	2	3	3	C	C	C	B	B	-
166	5	4	3	4	5	5	5	2	3	2	5	3	2	5	3	2	2	C	B	B	B	B	-
167	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	C	B	C	B	B	-
168	3	2	2	4	4	4	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	D	C	B	B	B	-
169	3	3	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	D	B	C	C	B	-
170	5	4	2	2	4	2	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3	4	B	C	C	C	B	-
171	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	C	C	C	C	B	-
172	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	C	B	C	C	B	-
173	1	2	2	2	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	C	C	C	C	B	-
174	3	4	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	C	B	A	B	B	-

175	5	3	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5		C	B	C	B	B	-
176	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		D	C	C	C	B	-
177	3	3	2	2	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3		C	A	C	C	B	-
178	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3		C	B	B	B	B	-
179	5	4	2	2	2	5	5	5	5	3	2	2	3	3	2	3	3		C	A	C	C	B	-
180	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4		D	B	C	C	B	-
181	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4		D	A	B	B	B	-
182	3	3	3	2	4	2	4	2	5	3	3	3	3	3	2	3	3		A	A	A	B	B	-
183	5	5	3	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3		C	B	C	A	A	Samsung
184	3	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3		C	B	C	A	A	Samsung
185	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	3	3		D	A	C	A	A	Siemens
186	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3		C	C	C	A	A	Siemens
187	5	2	4	4	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5		A	A	A	B	B	-
188	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4		C	B	B	B	B	-
189	3	2	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	5		A	A	B	B	B	-
190	3	2	4	3	5	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3		C	C	B	B	B	-
191	3	2	1	1	4	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4		B	C	C	A	A	Motorola
192	3	4	2	2	1	1	1	1	1	3	2	4	4	4	2	3	3		B	A	A	B	B	-
193	2	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3		C	A	B	B	B	-
194	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3		C	B	A	B	B	-
195	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4		C	A	C	B	B	-
196	3	4	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	4	4	3	3	3		C	B	A	B	B	-
197	2	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4		B	B	C	B	B	-
198	3	1	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4		B	C	B	B	B	-
199	3	1	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4		C	B	C	B	B	-
200	3	3	2	2	4	2	4	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3		B	C	C	B	B	-
Total	663	565	636	620	679	685	669	738	657	738	657	738	757	619	736									





LAMPIRAN 3 : HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
switcher1	3.32	1.242	200
switcher2	2.83	1.162	200

Correlations

		switcher1	switcher2
switcher1	Pearson Correlation	1	.536(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	200	200
switcher2	Pearson Correlation	.536(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	200	200

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
habitual1	3.18	1.129	200
habitual2	3.10	1.066	200
habitual3	3.40	1.111	200
habitual4	3.43	1.118	200
habitual5	3.35	1.172	200

Correlations

		habitual1	habitual2	habitual3	habitual4	habitual5
habitual1	Pearson Correlation	1	.503(**)	.215(**)	.266(**)	.238(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000	.001
	N	200	200	200	200	200
habitual2	Pearson Correlation	.503(**)	1	.196(**)	.259(**)	.234(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.006	.000	.001
	N	200	200	200	200	200
habitual3	Pearson Correlation	.215(**)	.196(**)	1	.244(**)	.250(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
habitual4	Pearson Correlation	.266(**)	.259(**)	.244(**)	1	.187(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.008
	N	200	200	200	200	200

N		200	200	200	200	200
habitual5	Pearson Correlation	.238(**)	.234(**)	.250(**)	.187(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.008	.
	N	200	200	200	200	200

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
satisfied1	3.69	.841	200
satisfied2	3.28	1.071	200

Correlations

		satisfied1	satisfied2
satisfied1	Pearson Correlation	1	.459(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	200	200
satisfied2	Pearson Correlation	.459(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	200	200

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
liking1	3.69	.798	200
liking2	3.79	.776	200

Correlations

		liking1	liking2
liking1	Pearson Correlation	1	.452(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	200	200
liking2	Pearson Correlation	.452(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	200	200

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
committed1	3.10	1.005	200
committed2	3.68	.861	200

Correlations

		committed1	committed2
committed1	Pearson Correlation	1	.505(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	200	200
committed2	Pearson Correlation	.505(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	200	200

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





LAMPIRAN 4 : HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 200.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.1200	3.0700	2.8250	3.3150	.4900	1.1735

Item Variances Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0185	1.4473	1.3511	1.5435	.1924	1.1424

Item-total Statistics

Alpha if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
SW1	2.8250	1.3511	.5360	.2873
SW2	3.3150	1.5435	.5360	.2873

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6969 Standardized item alpha = .6979

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 200.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0201	3.2890	3.1000	3.4250	.3250	1.1048

Item Variances Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0072	1.2537	1.1357	1.3728	.2372	1.2088

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
HB1	13.2650	8.4068	.4660	.2892
.5412				
HB2	13.3450	8.7196	.4569	.2824
.5485				
HB3	13.0500	9.2337	.3349	.1193
.6066				
HB4	13.0200	9.0951	.3536	.1288
.5978				
HB5	13.1000	9.0050	.3346	.1161
.6085				

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .6345 Standardized item alpha = .6362

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 200.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0840	3.4850	3.2800	3.6900	.4100	1.1250

Item Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0968	.9274	.7074	1.1473	.4399	1.6218

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
SF1	3.2800	1.1473	.4594	.2110
SF2	3.6900	.7074	.4594	.2110

Reliability Coefficients

Alpha = .6171 Standardized item alpha = .6296

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 200.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0045	3.7375	3.6900	3.7850	.0950	1.0257

Item Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0006	.6194	.6018	.6371	.0353	1.0587

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	Squared
Alpha	if Item	if Item	Total	Multiple
if Item	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation
Deleted				
LK1	3.7850	.6018	.4518	.2041
LK2	3.6900	.6371	.4518	.2041

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6222 Standardized item alpha = .6224

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 200.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	3.3875	3.0950	3.6800	.5850	1.1890
.1711					

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
Variance	.8762	.7413	1.0110	.2697	1.3638
.0364					

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-	Squared
Alpha	if Item	if Item	Total	Multiple
if Item	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation
Deleted				

CT1	3.6800	.7413	.5055	.2555
CT2	3.0950	1.0110	.5055	.2555

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6662

Standardized item alpha = .6715





LAMPIRAN 5 : HASIL PERHITUNGAN MEAN ARITMATIKA

HASIL PENGUJIAN MEAN ARITMATIKA

Tingkatan	N	Sum	Mean
Switcher	200	614	3.07
Habitual Buyer	200	657.8	3.289
Satisfied Buyer	200	697.5	3.4875
Liking the Brand	200	747.5	3.7375
Committed Buyer	200	677.5	3.3875