

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji pengaruh terbukti bahwa variabel tingkat *brand equity* Eiger berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang produk. Hubungan antar variabel bebas yaitu *brand equity* Eiger dengan variabel terikat yaitu pembelian ulang produk adalah sedang. Begitu juga yang terjadi pada hasil uji pengaruh variabel tingkat *brand equity* Rei berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk. Hubungan antar variabel bebas yaitu *brand equity* Rei dengan variabel terikat yaitu pembelian ulang produk adalah sedang. Hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat kedua merek termasuk dalam kategori sedang karena strategi komunikasi yang digunakan kedua merek memang membidik target market MAPALA yang dalam penelitian ini dijadikan sebagai responden. Namun *brand equity* bukanlah satu-satunya faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku pembelian ulang. Hal tersebut juga dapat dilihat dari nilai R Square untuk Eiger hanya sebesar 33,3%, sedangkan untuk Rei sebesar 35,4%. Berdasarkan nilai R, R Square dan konstanta Rei yang lebih besar daripada Eiger, dapat disimpulkan bahwa peran *brand equity* Rei dalam mempengaruhi perilaku pembelian ulang lebih besar daripada *brand equity* Eiger, walaupun secara keseluruhan nilai *brand equity* Eiger secara positif lebih tinggi jika dibandingkan

dengan *brand equity* Rei. Namun perbedaan keterpengaruhan antara Eiger dan Rei tidak signifikan atau tidak jauh berbeda.

Berdasarkan hasil analisis perbandingan elemen *brand equity* antara Eiger dan Rei secara terpisah, terbukti bahwa Eiger lebih unggul daripada Rei pada semua elemen *brand equity* mulai dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Berdasarkan penilaian pada tiap elemen *brand equity*, elemen *brand awareness* termasuk dalam kategori baik, *brand association* termasuk dalam kategori tinggi, *perceived quality* termasuk dalam kategori tinggi dan *brand loyalty* termasuk dalam kategori baik. Begitu juga terjadi pada Rei. Kemudian untuk pengujian nilai *brand equity* secara utuh, *brand equity* kedua merek termasuk ke dalam kategori kuat. Namun, nilai *brand equity* Eiger lebih tinggi daripada Rei. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Eiger mengungguli Rei secara mutlak dalam hal *brand equity*. Hal ini disebabkan karena merek Eiger lebih lama masuk ke dalam persaingan produk *outdoor* daripada merek Rei. Eiger memulai usahanya pada tahun 1993, sedangkan Rei berdiri pada tahun 2005 (data pada BAB II). Namun, Rei sebagai salah satu kompetitor Eiger cukup baik dalam memasuki dan menghadapi persaingan di industri produk *outdoor*. Hal tersebut terbukti dari selisih nilai *brand equity* Rei yang tidak terlalu jauh dari nilai *brand equity* Eiger.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada PT Eigerindo Pratama untuk lebih memperhatikan daya beli dari *target market* produk mereka. Karena walaupun konsumen di Indonesia menggandrungi produk-produk yang *branded*, namun masih banyak juga konsumen yang lebih mengiginkan barang dengan harga murah. Memperhatikan SES *target market* dengan benar dan merancang strategi *pricing* yang tepat, maka strategi komunikasi yang digunakan juga akan lebih tepat sehingga dapat mendukung *brand equity* yang terbentuk menjadi lebih efektif dalam menciptakan pembelian ulang oleh konsumen.
2. Jika ditinjau dari elemen *perceived quality* Eiger, konsumen sudah memiliki persepsi yang baik. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan dan referensi bagi Eiger untuk mengkonsep sebuah strategi komunikasi dengan menonjolkan sisi kualitas, baik dari segi keawetan, keamanan (*safety*), kenyamanan dan memberikan perlindungan.
3. Eiger harus terus mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* yang sudah terbentuk dengan baik agar dapat terus bertahan dalam persaingan produk *outdoor* baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Terutama pada elemen *brand loyalty* yang terlihat pada hasil penelitian masih kurang optimal. Karena konsumen produk *outdoor* saat ini sedang dihadapkan dengan banyak pilihan merek, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Riset mengenai peta kompetitor bisa menjadi solusi yang cukup baik. Sedangkan Sistem member bisa dijadikan pilihan untuk menciptakan *brand loyalty*.

4. Peneliti menyarankan kepada produsen Rei untuk lebih memperhatikan keinginan konsumen atau *consumer insight*, terutama pada sisi kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, responden menyatakan bahwa persepsi mereka tentang kualitas Rei masih kurang. Hal tersebut menjadikan Rei tidak konsisten dengan tagline yang diusung yaitu “Outdoor Gear”. Padahal produk yang digunakan pada aktivitas *outdoor* sangat diperlukan aspek kualitas dari segi keamanan dan kenyamanan.
5. Peneliti menyarankan kepada Rei untuk menerapkan strategi *multibrand*, dengan maksud memperkenalkan dan memasarkan produk-produk yang memang tidak diperuntukkan untuk aktivitas *outdoor* dengan menggunakan merek yang berbeda. Karena persepsi konsumen tidak terlalu menunjukkan bahwa produk Rei sesuai standar untuk aktivitas *outdoor*. Sehingga asosiasi-asosiasi yang dibentuk pada merek

Rei menjadi bias karena konsumen menemukan produk Rei yang menurut mereka tidak layak untuk aktivitas *outdoor*.

6. Rei diharapkan dapat menerapkan strategi komunikasi yang lebih dapat menjangkau konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek Rei untuk meningkatkan brand loyalty Rei. Mengadakan sebuah *event* atau membuat sistem member bisa menjadi pilihan untuk menciptakan *brand loyalty*.
7. Penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini diharapkan dapat menambahkan variabel kontrol agar lebih detail dalam analisis dan pembahasannya. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan yaitu variabel uang saku, karena penelitian ini berkaitan dengan perilaku pembelian yang mungkin bisa dipengaruhi atau dikontrol dengan daya beli seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam: Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Iskandar, Syahril. 2007. *Aplikasi Periklanan Menggunakan CorelDram X3*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Buliding, Measuring and Management Brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 12*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat: Jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS.

- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima: Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. Dan Lesli Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falasafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wahana Komputer. 2009. *Seri Profesional Pengolahan Data dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS COMPLETE, Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Majalah :

Majalah Marketeers edisi April 2012.

Majalah Marketing edisi 05/VII/Mei 2007.

Majalah Marketing edisi 10/VII/Oktober 2007.

Majalah Marketing edisi 03/VI/Maret 2006.

Majalah Marketing edisi 06/V/Juni 2005.

Internet :

<http://marsnewsletter.wordpress.com/2010/03/22/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerk-branded-item/>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2012, pukul 14.00 WIB.

<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1--id=1331>.

Diakses pada tanggal 25 Juni 2012, pukul 14.00 WIB.

<http://www.frontier.co.id/strategi-menjadi-top-brand-di-niche-market.html>.

Diakses pada tanggal 25 Juni 2012, pukul 14.00 WIB.

www.ririgoddess.multiply.com/journal/item/18/Undangan-Berkunjung-di-Jambore-Petualang-Indonesia. Diakses pada tanggal 9 Juni 2012, pukul 13.00 WIB.

http://swamediainc.com/award/2009top250originalbrand/index_10.html.

Diakses pada tanggal 25 Juni 2012, pukul 14.00 WIB.

<http://www.eigeradventure.com/node/650>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2012, pukul 19.00 WIB.

<https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/>. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2012, pukul 18.00 WIB.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PETUNJUK

Isilah pertanyaan-pertanyaan berikut ini sesuai dengan jawaban Anda, dengan cara memberi tanda cek (v) pada jawaban yang tersedia.

1. Apakah Anda pernah menggunakan produk outdoor dengan merek Eiger atau Rei ?
 - Pernah**, lanjut ke pertanyaan nomer 2.
 - Tidak pernah**, stop atau abaikan pertanyaan lainnya.

2. Anda pernah menggunakan produk outdoor dengan merek:
 - Hanya Eiger**, lanjut ke daftar pernyataan tabel 3 dan 4, abaikan pernyataan tabel 5 dan 6
 - Hanya Rei**, langsung ke daftar pernyataan tabel 5 dan 6, abaikan pernyataan tabel 3 dan 4
 - Eiger & Rei**, jawab semua pertanyaan berikutnya

PETUNJUK UNTUK MENJAWAB PERNYATAAN TABEL 3

Berilah tanda cek (v) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini sesuai dengan jawaban Anda, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

- Sangat Setuju : (SS)
Setuju : (S)
Ragu-ragu : (R)
Tidak Setuju : (TS)
Sangat Tidak Setuju : (STS)

TABEL 3

Brand Awareness Eiger		Keterangan				
No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Anda telah lama mengetahui adanya produk outdoor bermerek Eiger .					
2	Eiger adalah merek yang pertama kali Anda ingat ketika ingin membeli produk outdoor.					
3	Produk outdoor merek Eiger mudah ditemukan.					
4	Anda dapat mengenali merek Eiger di antara merek-merek produk outdoor lainnya.					
5	Anda dapat mudah mengenali logo merek Eiger .					
Brand Loyalty Eiger		Keterangan				
No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Eiger merupakan pilihan pertama Anda ketika ingin membeli produk outdoor.					
2	Anda tidak berniat membeli produk outdoor merek lain selain Eiger .					
3	Anda merasa puas menggunakan produk Eiger .					
4	Anda menyarankan kepada teman atau kerabat Anda untuk menggunakan produk Eiger .					
5	Anda akan tetap membeli produk outdoor merek Eiger walaupun harganya naik.					
6	Anda bangga menggunakan produk outdoor bermerek Eiger .					
Pembelian Ulang Eiger		Keterangan				
No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Anda membeli jenis produk outdoor yang sama (misal: sandal) bermerek Eiger lebih dari satu kali.					
2	Anda membeli jenis produk Eiger yang berbeda dari pembelian pertamakali.					
3	Anda menggunakan produk outdoor bermerek Eiger dengan jumlah lebih dari satu.					

PETUNJUK UNTUK MENJAWAB PERNYATAAN TABEL 4

Berilah tanda cek (v) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini sesuai dengan jawaban Anda, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

Sangat Tinggi : (ST)

Tinggi : (T)

Sedang : (S)

Rendah : (R)

Sangat Rendah : (SR)

TABEL 4

Brand Associations Eiger		Keterangan				
No	PERNYATAAN	ST	T	S	R	SR
1	Kesesuaian kesan jiwa petualang dengan merek Eiger					
2	Popularitas merek Eiger di kalangan MAPALA					
3	Kesesuaian produk Eiger untuk aktivitas <i>outdoor</i> (luar ruang)					
4	Daya saing Eiger dengan merek <i>outdoor</i> luar negeri					
5	Tingkat keawetan produk <i>outdoor</i> merek Eiger					
6	Kesesuaian kesan <i>safety</i> dengan merek Eiger					
Perceived Quality Eiger		Keterangan				
No	PERNYATAAN	ST	T	S	R	SR
1	Tingkat kualitas produk <i>outdoor</i> Eiger					
2	Usaha Eiger untuk selalu meningkatkan kualitas produknya.					
3	Kesesuaian produk Eiger dengan standarisasi produk <i>outdoor</i> .					
4.	Kemampuan produk Eiger dalam memberikan perlindungan bagi penggunanya.					

PETUNJUK UNTUK MENJAWAB PERNYATAAN TABEL 5

Berilah tanda cek (v) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini sesuai dengan jawaban Anda, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju : (SS)

Setuju : (S)

Ragu-ragu : (R)

Tidak Setuju : (TS)

Sangat Tidak Setuju : (STS)

TABEL 5

Brand Awareness Rei		Keterangan				
No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Anda telah lama mengetahui adanya produk outdoor bermerek Eiger .					
2	Eiger adalah merek yang pertama kali Anda ingat ketika ingin membeli produk outdoor.					
3	Produk outdoor merek Eiger mudah ditemukan.					
4	Anda dapat mengenali merek Eiger di antara merek-merek produk outdoor lainnya.					
5	Anda dapat mudah mengenali logo merek Eiger .					
Brand Loyalty Rei		Keterangan				
No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Rei merupakan pilihan pertama Anda ketika ingin membeli produk outdoor.					
2	Anda tidak berniat membeli produk outdoor merek lain selain Rei .					
3	Anda merasa puas menggunakan produk Rei .					
4	Anda menyarankan kepada teman atau kerabat Anda untuk menggunakan produk Rei .					
5	Anda akan tetap membeli produk outdoor merek Rei walaupun harganya naik.					
6	Anda bangga menggunakan produk outdoor bermerek Rei .					

Pembelian Ulang Rei		Keterangan				
No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Anda membeli jenis produk outdoor yang sama (misal: sandal) bermerek Rei lebih dari satu kali.					
2	Anda membeli jenis produk Rei yang berbeda dari pembelian pertamakali.					
3	Anda menggunakan produk outdoor bermerek Rei dengan jumlah lebih dari satu.					

PETUNJUK UNTUK MENJAWAB PERNYATAAN TABEL 4

Berilah tanda cek (v) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini sesuai dengan jawaban Anda, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut:

Sangat Tinggi : (ST)

Tinggi : (T)

Sedang : (S)

Rendah : (R)

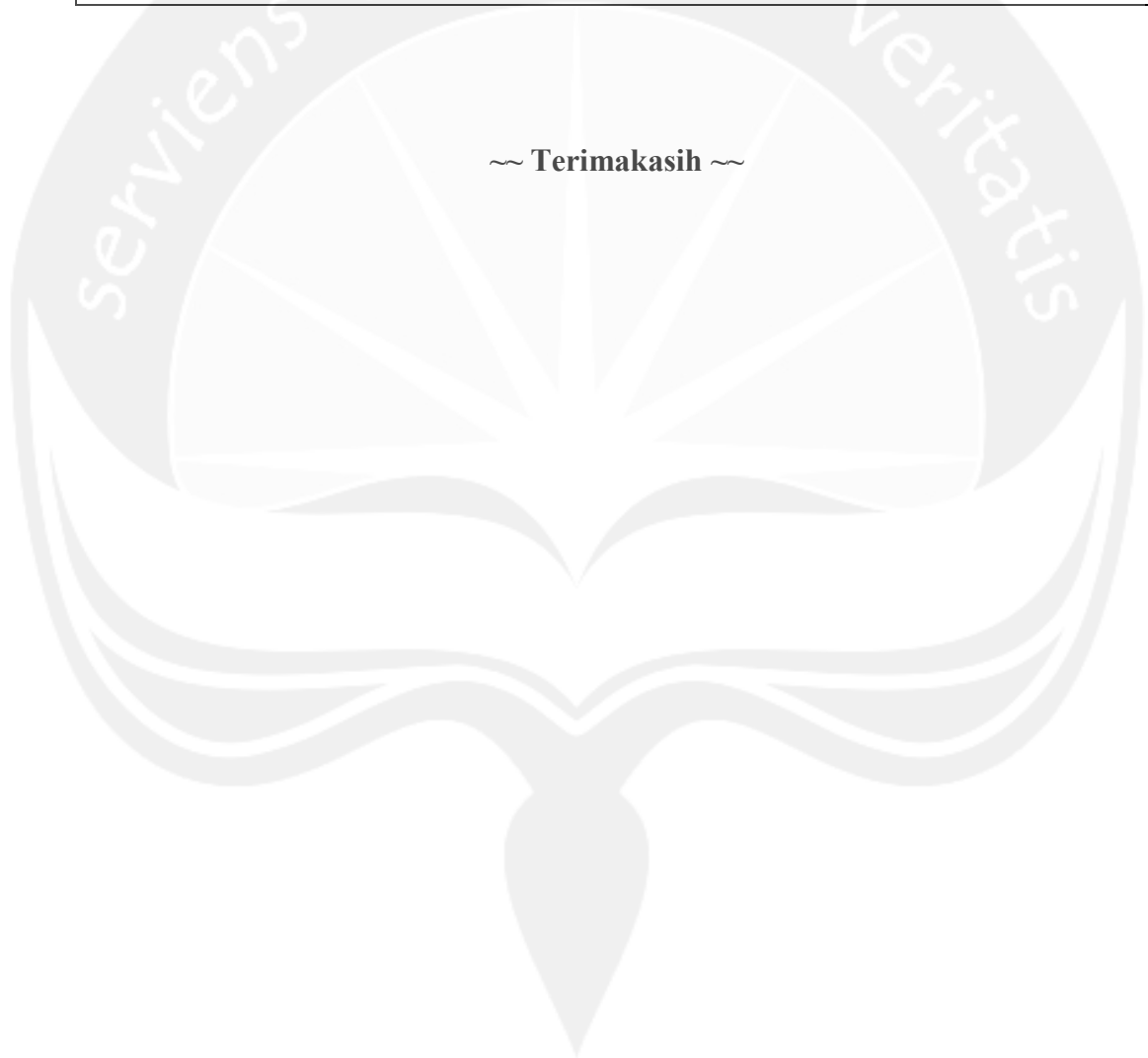
Sangat Rendah : (SR)

TABEL 6

Brand Associations Rei		Keterangan				
No	PERNYATAAN	ST	T	S	R	SR
1	Kesesuaian kesan jiwa petualang dengan merek Rei					
2	Popularitas merek Rei di kalangan MAPALA					
3	Tingkat keterjangkauan harga produk Rei					
4	Kesesuaian produk Rei untuk aktivitas <i>outdoor</i> (luar ruang)					
5	Tingkat keawetan produk <i>outdoor</i> merek Rei					
6	Kesesuaian kesan <i>safety</i> dengan merek Rei					

Perceived Quality Rei		Keterangan				
No	PERNYATAAN	ST	T	S	R	SR
1	Tingkat kualitas produk outdoor Rei					
2	Usaha Rei untuk selalu meningkatkan kualitas produknya.					
3	Kesesuaian produk Rei dengan standarisasi produk <i>outdoor</i> .					
4.	Kemampuan produk Rei dalam memberikan perlindungan bagi penggunanya.					

~ Terimakasih ~



Kuesioner pre-test

Di bawah ini adalah asosiasi kesan-kesan mengenai merek **Eiger** dan **Rei** sebagai merek produk *outdoor*.

Berikan pendapat Anda mengenai kesan-kesan tersebut berkaitan dengan merek Eiger dan Rei. Beri tanda cek (V) pada kolom “YA” jika menurut Anda kesan tersebut mewakili merek Eiger dan Rei. Beri tanda cek (V) pada kolom “TIDAK” jika menurut Anda kesan tersebut tidak/bukan mewakili merek Eiger dan Rei.

I. Tabel kesan-kesan (asosiasi) merek Eiger

Nomor	Kesan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Merek Eiger berkesan jiwa petualang		
2	Merek Eiger terkenal di kalangan para pecinta alam		
3	Merek Eiger harganya terjangkau		
4	Produk merek Eiger cocok untuk aktivitas <i>outdoor</i> (luar ruang)		
5	Produk Eiger sekelas produk impor		
6	Eiger sering melakukan promosi (kuis berhadiah, diskon dll)		
7	Produk <i>outdoor</i> merek Eiger awet		
8	Produk Eiger mengutamakan keamanan (<i>safety</i>) bagi pengguna.		

II. Tabel kesan-kesan (asosiasi) merek Rei

Nomor	Kesan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Merek Rei berkesan jiwa petualang		
2	Merek Rei terkenal di kalangan para pecinta alam		
3	Merek Rei harganya terjangkau		
4	Produk merek Rei cocok untuk aktivitas <i>outdoor</i> (luar ruang)		
5	Produk Rei sekelas produk impor		
6	Rei sering melakukan promosi (kuis berhadiah, diskon dll)		
7	Produk <i>outdoor</i> merek Rei awet		
8	Produk Rei mengutamakan keamanan (<i>safety</i>) bagi pengguna.		

Lampiran 2

Hasil Pengacakan Angka Sampel MAPALA di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berikut ini adalah hasil pengacakan angka sampel MAPALA di Daerah Istimewa Yogyakarta yang diacak menggunakan fasilitas random integer generator yang terdapat pada situs random.org. Fasilitas tersebut berfungsi untuk mengacak bilangan yang sesuai dengan kriteria tertentu, misalnya mengacak dan memilih 3 bilangan pada rentang bilangan 1–18. Setelah proses pengundian secara acak, diperoleh bilangan untuk masing-masing sektor, hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Sektor Utara

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

7 4 10

Timestamp: 2012-09-06 05:18:42 UTC

[Again!](#)

[Go Back](#)

2. Sektor Timur

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

3

Timestamp: 2012-09-06 05:22:00 UTC

[Again!](#)

[Go Back](#)

3. Sektor Selatan

Here are your random numbers:

1 6

Timestamp: 2012-09-06 05:25:15 UTC

4. Sektor Tengah

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

14 15 3

Timestamp: 2012-09-06 05:27:42 UTC

5. Sektor Barat

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

1

Timestamp: 2012-09-06 05:23:20 UTC

6. Sektor UGM Raya

Random Integer Generator

Here are your random numbers:

14 16 3 1

Timestamp: 2012-09-06 05:32:29 UTC

Lampiran 3

Data dan Hasil Pretest Brand Association Eiger

Responden	Asosiasi								TOTAL	kuadrat total	X	Y	X2	Y2	XY
	1	2	3	4	5	6	7	8							
1	1	1	0	1	1	0	1	1	6	36	3	3	9	9	9
2	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49	3	4	9	16	12
3	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49	4	3	16	9	12
4	1	1	0	1	1	0	1	1	6	36	3	3	9	9	9
5	1	1	0	1	0	0	1	1	5	25	2	3	4	9	6
6	1	1	1	1	1	0	0	1	6	36	3	3	9	9	9
7	1	1	1	0	0	1	1	1	6	36	3	3	9	9	9
8	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49	3	4	9	16	12
9	1	1	0	1	0	0	1	1	5	25	2	3	4	9	6
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64	4	4	16	16	16
11	1	0	1	1	0	0	1	1	5	25	3	2	9	4	6
12	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49	3	4	9	16	12
13	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49	3	4	9	16	12
14	0	1	1	1	1	0	0	1	5	25	2	3	4	9	6
15	1	1	0	1	1	0	1	1	6	36	3	3	9	9	9
16	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49	4	3	16	9	12
17	0	0	0	0	1	0	1	1	3	9	2	1	4	1	2
18	0	0	1	1	1	0	1	1	5	25	3	2	9	4	6
19	0	1	0	1	1	0	0	0	3	9	1	2	1	4	2
20	1	1	1	0	0	0	0	0	3	9	2	1	4	1	2
21	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49	3	4	9	16	12
22	1	1	0	0	1	0	0	1	4	16	2	2	4	4	4
23	1	0	0	1	1	0	0	0	3	9	2	1	4	1	2
24	0	0	0	0	1	1	1	0	3	9	2	1	4	1	2
25	1	1	0	0	1	1	0	1	5	25	2	3	4	9	6
26	1	0	0	1	0	0	1	1	4	16	2	2	4	4	4
27	0	1	0	1	1	1	1	0	5	25	2	3	4	9	6
28	0	0	0	1	0	1	1	1	4	16	1	3	1	9	3
29	1	0	0	1	1	1	1	0	5	25	3	2	9	4	6
30	1	0	0	1	1	1	1	0	5	25	3	2	9	4	6
Jumlah	23	21	11	24	22	13	22	23	159	905	78	81	220	245	220
Kuadrat jumlah	529	441	121	576	484	169	484	529	3333						

Reliability

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{6600 - 6318}{\sqrt{6600 - 6084} \sqrt{7350 - 6561}} = 0,442$$

$$r_{II} = \frac{2r_{xy}}{(1+r_{xy})} = \frac{0,884}{1,442} = 0,613$$

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Berjiwa petualang	7	23
Terkenal di kalangan MAPALA	9	21
Produk untuk outdoor	6	24
Produk Impor	8	22
Awet	8	22
Mengutamakan safety	7	23

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	1,051(a)
df	5
Asymp. Sig.	,958

a. 1 is treated as a success.

Data dan Hasil Pretest Brand Association Rei

Responden	Asosiasi								TOTAL	kuadrat total	X	Y	X2	Y2	XY
	1	2	3	4	5	6	7	8							
1	1	1	1	1	0	0	1	0	5	25	3	2	9	4	6
2	1	1	0	1	0	1	0	1	5	25	1	4	1	16	4
3	1	0	0	1	1	1	0	1	5	25	2	3	4	9	6
4	1	1	0	1	1	1	0	0	5	25	2	3	4	9	6
5	1	1	1	0	0	1	1	0	5	25	3	2	9	4	6
6	0	1	1	0	0	1	0	0	3	9	1	2	1	4	2
7	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36	3	3	9	9	9
8	1	0	1	1	1	1	1	1	7	49	4	3	16	9	12
9	0	1	1	1	1	0	1	1	6	36	3	3	9	9	9
10	1	1	1	1	0	1	0	0	5	25	2	3	4	9	6
11	1	1	1	1	0	0	0	1	5	25	2	3	4	9	6
12	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49	3	4	9	16	12
13	1	0	1	1	0	0	0	0	3	9	2	1	4	1	2
14	1	0	1	0	0	0	0	0	2	4	2	0	4	0	0
15	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49	3	4	9	16	12
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64	4	4	16	16	16
17	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64	4	4	16	16	16
18	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49	4	3	16	9	12
19	0	1	0	1	1	0	1	1	5	25	2	3	4	9	6
20	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49	3	4	9	16	12
21	1	1	1	0	0	0	0	0	3	9	2	1	4	1	2
22	0	1	0	1	1	0	1	1	5	25	2	3	4	9	6
23	1	1	1	0	0	0	0	1	4	16	2	2	4	4	4
24	1	1	0	1	1	1	1	0	6	36	3	3	9	9	9
25	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49	3	4	9	16	12
26	1	1	0	1	0	0	1	1	5	25	2	3	4	9	6
27	1	1	1	1	1	0	1	0	6	36	4	2	16	4	8
28	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36	3	3	9	9	9
29	1	0	0	1	0	0	1	1	4	16	2	2	4	4	4
30	1	1	0	1	1	0	1	1	6	36	3	3	9	9	9
Jumlah	26	25	20	25	15	14	18	20	163	951	79	84	229	264	229
Kuadrat jumlah	676	625	400	625	225	196	324	400	3471		x	y	X2	Y2	xy

Reliability

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{6870 - 6636}{\sqrt{6870 - 6241} \sqrt{7920 - 7056}} = 0,317$$

$$r_{II} = \frac{2r_{xy}}{(1+r_{xy})} = \frac{0,634}{1,317} = 0,481$$

Cochran Test

Frequencies

	Value	
	0	1
Berjiwa petualang	4	26
Terkenal di kalangan MAPALA	5	25
Harga terjangkau	10	20
Produk untuk outdoor	5	25
Awet	12	18
Mengutamakan safety	10	20

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	10,361(a)
df	5
Asymp. Sig.	,066

a 1 is treated as a success.

Lampiran 4

Data dan Hasil Penelitian Eiger

No.	No. Responden	Brand Awareness					Brand Associaton						Perceived Quality				Brand Loyalty						Pembelian Ulang			Jumlah
		P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	
		1	1	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	
2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	101
3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	90
4	6	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	101
5	7	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	105
6	8	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	108
7	9	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	82
8	11	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	84
9	13	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	86
10	15	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	97
11	17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	109
12	18	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	105
13	21	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	106
14	23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	82
15	25	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	105
16	26	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	93
17	27	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	86
18	28	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	74
19	29	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	89
20	30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	91
21	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
22	32	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	93
23	33	4	2	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	2	91
24	34	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	3	4	3	4	4	105
25	37	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	93
26	38	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	88
27	41	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	91
28	42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	104
29	43	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	102
30	45	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	103
31	46	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	112
32	50	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	92
33	51	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	95

34	52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	89
35	53	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	109
36	55	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	105
37	57	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	101
38	58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
39	59	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	3	2	4	2	88
40	60	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	100
41	62	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	92
42	63	5	5	2	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	3	2	1	4	4	4	2	5	5	4	91
43	66	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	1	1	3	2	1	2	2	3	3	57
44	67	5	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	83
45	68	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	89
46	69	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	79
47	70	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	95
48	71	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	92
49	72	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	1	79
50	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	97
51	74	5	2	2	4	4	4	2	4	5	4	5	4	3	4	4	2	1	4	2	3	4	4	2	4	82
52	75	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	70
53	78	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	2	1	3	3	4	4	95
54	79	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	83
55	80	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	103
56	81	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	92
57	83	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	85
58	84	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	91
59	85	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	86
60	87	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	98
61	89	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	96
62	90	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	93
63	91	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	88
64	92	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	97
65	93	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	105
66	95	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	100
67	96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	89
68	97	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	2	86
69	98	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	89
70	100	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	83
71	102	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	78
72	105	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	94
73	106	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	95
74	107	5	4	4	5	5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	92

75	108	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	98
76	109	5	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	89
77	110	4	4	5	3	2	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	93	
78	112	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	98	

Hasil Uji Validitas Kuesioner Eiger

		Jumlah		
Butir_1	Pearson Correlation	,326(**)	Sig. (2-tailed)	,002
	Sig. (2-tailed)	,004	N	78
Butir_2	Pearson Correlation	,523(**)	Butir_14	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	,000		,474(**)
	N	78		Sig. (2-tailed)
Butir_3	Pearson Correlation	,504(**)		,000
	Sig. (2-tailed)	,000	Butir_15	Pearson Correlation
	N	78		,453(**)
Butir_4	Pearson Correlation	,369(**)		Sig. (2-tailed)
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	78	Butir_16	Pearson Correlation
Butir_5	Pearson Correlation	,451(**)		,728(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		Sig. (2-tailed)
	N	78		,000
Butir_6	Pearson Correlation	,633(**)	Butir_17	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	,000		,547(**)
	N	78		Sig. (2-tailed)
Butir_7	Pearson Correlation	,543(**)		,000
	Sig. (2-tailed)	,000	Butir_18	Pearson Correlation
	N	78		,540(**)
Butir_8	Pearson Correlation	,449(**)		Sig. (2-tailed)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	78	Butir_19	Pearson Correlation
Butir_9	Pearson Correlation	,367(**)		,674(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		Sig. (2-tailed)
	N	78		,000
Butir_10	Pearson Correlation	,623(**)	Butir_20	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	,000		,625(**)
	N	78		Sig. (2-tailed)
Butir_11	Pearson Correlation	,503(**)		,000
	Sig. (2-tailed)	,000	Butir_21	Pearson Correlation
	N	78		,653(**)
Butir_12	Pearson Correlation	,332(**)		Sig. (2-tailed)
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	78	Butir_22	Pearson Correlation
Butir_13	Pearson Correlation	,345(**)		,680(**)
				Sig. (2-tailed)
				,000
			Butir_23	Pearson Correlation
				,519(**)
				Sig. (2-tailed)
				,000
			Butir_24	Pearson Correlation
				,628(**)
				Sig. (2-tailed)
				,000
			Jumlah	Pearson Correlation
				1
				Sig. (2-tailed)
				,000
				N
				78

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Equity Eiger

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	78	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	21

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Ulang Eiger

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	78	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	3

Hasil Uji Regresi Eiger

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577(a)	,333	,324	1,70818

a Predictors: (Constant), Brand_Equity_Eiger

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,703	1	110,703	37,940	,000(a)
	Residual	221,758	76	2,918		
	Total	332,462	77			

a Predictors: (Constant), Brand_Equity_Eiger

b Dependent Variable: Pembelian_Ulang_Eiger

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,200	1,928		-,104	,918
	Brand_Equity_Eiger	,145	,024	,577	6,160	,000

a Dependent Variable: Pembelian_Ulang_Eiger

Data Penelitian Rei

No	No. Responden	Brand Awareness					Brand Associaton						Perceived Quality				Brand Loyalty						Pembelian Ulang			Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	
1	1	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	83	
2	2	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	92
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	91
4	7	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	81
5	9	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	68
6	10	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	95
7	12	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	5	94
8	13	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	90
9	14	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	85
10	16	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	90
11	17	4	2	5	3	4	4	5	5	2	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	86
12	19	4	3	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	98
13	20	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	91
14	21	3	4	4	3	4	3	4	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	70
15	22	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	86
16	23	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	71
17	24	4	4	4	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	93
18	32	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	78
19	33	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	96
20	35	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	88
21	36	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	86
22	37	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	83
23	38	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	78
24	39	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	87
25	40	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	94
26	41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	102
27	42	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	82
28	44	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	101
29	46	3	2	4	4	5	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	78
30	47	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	108
31	48	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	93
32	49	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	96
33	51	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	88
34	53	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	93
35	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
36	55	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	95
37	56	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	104

38	58	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	92			
39	59	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	84	
40	61	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	1	2	3	3	3	86	
41	62	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	91	
42	63	5	2	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	86
43	64	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
44	65	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
45	66	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	70	
46	69	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	65	
47	70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	90	
48	72	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	76	
49	76	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	85	
50	77	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	94	
51	82	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	92	
52	83	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	76	
53	84	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	92	
54	85	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	99	
55	86	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	88	
56	88	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	88	
57	94	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	91	
58	99	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	90	
59	100	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	79	
60	101	5	4	5	5	4	3	5	2	4	5	5	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	89	
61	103	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	96	
62	104	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	92	
63	106	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	85	
64	107	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	83	
65	111	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	98	

Hasil Uji Validitas Kuesioner Rei

		Jumlah		
Butir_1	Pearson Correlation	,500(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_2	Pearson Correlation	,307(*)	Sig. (2-tailed)	,013
	Sig. (2-tailed)	,013	N	65
Butir_3	Pearson Correlation	,472(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_4	Pearson Correlation	,336(**)	Sig. (2-tailed)	,006
	Sig. (2-tailed)	,006	N	65
Butir_5	Pearson Correlation	,315(*)	Sig. (2-tailed)	,011
	Sig. (2-tailed)	,011	N	65
Butir_6	Pearson Correlation	,504(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_7	Pearson Correlation	,354(**)	Sig. (2-tailed)	,004
	Sig. (2-tailed)	,004	N	65
Butir_8	Pearson Correlation	,255(*)	Sig. (2-tailed)	,040
	Sig. (2-tailed)	,040	N	65
Butir_9	Pearson Correlation	,314(*)	Sig. (2-tailed)	,011
	Sig. (2-tailed)	,011	N	65
Butir_10	Pearson Correlation	,390(**)	Sig. (2-tailed)	,001
	Sig. (2-tailed)	,001	N	65
Butir_11	Pearson Correlation	,536(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_12	Pearson Correlation	,465(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_13	Pearson Correlation	,511(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_14	Pearson Correlation	,573(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_15	Pearson Correlation	,521(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_16	Pearson Correlation	,574(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_17	Pearson Correlation	,650(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_18	Pearson Correlation	,610(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_19	Pearson Correlation	,638(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_20	Pearson Correlation	,464(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_21	Pearson Correlation	,703(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_22	Pearson Correlation	,688(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_23	Pearson Correlation	,617(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Butir_24	Pearson Correlation	,731(**)	Sig. (2-tailed)	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	N	65
Jumlah	Pearson Correlation	1	Sig. (2-tailed)	
	Sig. (2-tailed)		N	65

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

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

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Brand Equity Rei**
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	65	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	21

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Pembelian Ulang Rei**
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	65	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	3

Hasil Uji Regresi Rei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595(a)	,354	,343	1,80059

a Predictors: (Constant), Brand_Equity_Rei

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,808	1	111,808	34,486	,000(a)
	Residual	204,254	63	3,242		
	Total	316,062	64			

a Predictors: (Constant), Brand_Equity_Rei

b Dependent Variable: Pembelian_Ulang_Rei

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-3,452	2,395		-1,441	,155
	Brand_Equity_Rei	,181	,031	,595	5,872	,000

a Dependent Variable: Pembelian_Ulang_Rei

Hasil Uji Beda Nilai Regresi

Test Statistics(b)

	VAR00002
Mann-Whitney U	,000
Wilcoxon W	1,000
Z	-1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,317
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	1,000(a)

Hasil Distribusi Frekuensi Data Kuesioner Eiger

Butir_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,3	1,3	1,3
	R	4	5,1	5,1	6,4
	S	44	56,4	56,4	62,8
	SS	29	37,2	37,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	3	3,8	3,8	5,1
	R	11	14,1	14,1	19,2
	S	44	56,4	56,4	75,6
	SS	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	5	6,4	6,4	7,7
	R	26	33,3	33,3	41,0
	S	36	46,2	46,2	87,2
	SS	10	12,8	12,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	16	20,5	20,5	20,5
	S	47	60,3	60,3	80,8
	SS	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,8	3,8	3,8
	R	13	16,7	16,7	20,5
	S	39	50,0	50,0	70,5
	SS	23	29,5	29,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	1	1,3	1,3	1,3
	S	16	20,5	20,5	21,8
	T	48	61,5	61,5	83,3
	ST	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	4	5,1	5,1	5,1
	S	14	17,9	17,9	23,1
	T	39	50,0	50,0	73,1
	ST	21	26,9	26,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	1	1,3	1,3	1,3
	S	12	15,4	15,4	16,7
	T	47	60,3	60,3	76,9
	ST	18	23,1	23,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	6	7,7	7,7	7,7
	S	15	19,2	19,2	26,9
	T	48	61,5	61,5	88,5
	ST	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	14	17,9	17,9	17,9
	T	49	62,8	62,8	80,8
	ST	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	21	26,9	26,9	26,9
	T	41	52,6	52,6	79,5
	ST	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	2,6	2,6	2,6
	S	12	15,4	15,4	17,9
	T	55	70,5	70,5	88,5
	ST	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	2,6	2,6	2,6
	S	27	34,6	34,6	37,2
	T	35	44,9	44,9	82,1
	ST	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	2,6	2,6	2,6
	S	16	20,5	20,5	23,1
	T	47	60,3	60,3	83,3
	ST	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	24,4	24,4	24,4
	T	42	53,8	53,8	78,2
	ST	17	21,8	21,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	6	7,7	7,7	9,0
	R	20	25,6	25,6	34,6
	S	38	48,7	48,7	83,3
	SS	13	16,7	16,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,8	3,8	3,8
	TS	11	14,1	14,1	17,9
	R	29	37,2	37,2	55,1
	S	27	34,6	34,6	89,7
	SS	8	10,3	10,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,3	1,3	1,3
	R	12	15,4	15,4	16,7
	S	46	59,0	59,0	75,6
	SS	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7,7	7,7	7,7
	R	22	28,2	28,2	35,9
	S	35	44,9	44,9	80,8
	SS	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,8	3,8	3,8
	TS	5	6,4	6,4	10,3
	R	36	46,2	46,2	56,4
	S	29	37,2	37,2	93,6
	SS	5	6,4	6,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	9,0	9,0	9,0
	R	12	15,4	15,4	24,4
	S	38	48,7	48,7	73,1
	SS	21	26,9	26,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	4	5,1	5,1	6,4
	R	20	25,6	25,6	32,1
	S	36	46,2	46,2	78,2
	SS	17	21,8	21,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	1	1,3	1,3	2,6
	R	14	17,9	17,9	20,5
	S	50	64,1	64,1	84,6
	SS	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Butir_24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,3	1,3	1,3
	TS	4	5,1	5,1	6,4
	R	13	16,7	16,7	23,1
	S	45	57,7	57,7	80,8
	SS	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Nilai Rata-rata Elemen Brand Equity Eiger

1. Brand Awareness

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Brand_Awareness_Eiger	78	3,9897	,47907
Valid N (listwise)	78		

2. Brand Association

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Brand_Association_Eiger	78	3,9486	,47866
Valid N (listwise)	78		

3. Perceived Quality

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Perceived_Quality_Eiger	78	3,8942	,48604
Valid N (listwise)	78		

4. Brand Loyalty

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Brand_Loyalty_Eiger	78	3,6941	,65782
Valid N (listwise)	78		

5. Brand Equity

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Brand__Equity_Eiger	78	3,8763	,39348
Valid N (listwise)	78		

Hasil Distribusi Frekuensi Data Kuesioner Rei

Butir_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,5	1,5	1,5
	R	9	13,8	13,8	15,4
	S	49	75,4	75,4	90,8
	SS	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6,2	6,2	6,2
	R	22	33,8	33,8	40,0
	S	39	60,0	60,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	10	15,4	15,4	15,4
	S	34	52,3	52,3	67,7
	SS	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4,6	4,6	4,6
	R	19	29,2	29,2	33,8
	S	33	50,8	50,8	84,6
	SS	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4,6	4,6	4,6
	R	15	23,1	23,1	27,7
	S	31	47,7	47,7	75,4
	SS	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4,6	4,6	4,6
	R	18	27,7	27,7	32,3
	S	36	55,4	55,4	87,7
	SS	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	1	1,5	1,5	1,5
	S	11	16,9	16,9	18,5
	T	33	50,8	50,8	69,2
	ST	20	30,8	30,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	7	10,8	10,8	10,8
	S	15	23,1	23,1	33,8
	T	27	41,5	41,5	75,4
	ST	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	3,1	3,1	3,1
	S	22	33,8	33,8	36,9
	T	33	50,8	50,8	87,7
	ST	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	5	7,7	7,7	7,7
	S	27	41,5	41,5	49,2
	T	28	43,1	43,1	92,3
	ST	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	5	7,7	7,7	7,7
	S	26	40,0	40,0	47,7
	T	27	41,5	41,5	89,2
	ST	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	3	4,6	4,6	4,6
	S	13	20,0	20,0	24,6
	T	44	67,7	67,7	92,3
	ST	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	3,1	3,1	3,1
	S	19	29,2	29,2	32,3
	T	36	55,4	55,4	87,7
	ST	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	3,1	3,1	3,1
	S	30	46,2	46,2	49,2
	T	27	41,5	41,5	90,8
	ST	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	1	1,5	1,5	1,5
	S	21	32,3	32,3	33,8
	T	37	56,9	56,9	90,8
	ST	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	15,4	15,4	15,4
	R	27	41,5	41,5	56,9
	S	25	38,5	38,5	95,4
	SS	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	9,2	9,2	9,2
	R	44	67,7	67,7	76,9
	S	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3,1	3,1	3,1
	R	23	35,4	35,4	38,5
	S	34	52,3	52,3	90,8
	SS	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6,2	6,2	6,2
	R	27	41,5	41,5	47,7
	S	31	47,7	47,7	95,4
	SS	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	11	16,9	16,9	18,5
	R	28	43,1	43,1	61,5
	S	21	32,3	32,3	93,8
	SS	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6,2	6,2	6,2
	R	12	18,5	18,5	24,6
	S	33	50,8	50,8	75,4
	SS	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	8	12,3	12,3	13,8
	R	14	21,5	21,5	35,4
	S	38	58,5	58,5	93,8
	SS	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	8	12,3	12,3	13,8
	R	22	33,8	33,8	47,7
	S	32	49,2	49,2	96,9
	SS	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Butir_24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,5	1,5	1,5
	TS	5	7,7	7,7	9,2
	R	17	26,2	26,2	35,4
	S	38	58,5	58,5	93,8
	SS	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nilai Rata-rata Elemen Brand Equity Rei

1. Brand Awareness

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Brand_Awareness_Rei	65	3,8646	,45977
Valid N (listwise)	65		

2. Brand Association

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Brand_Association_Rei	65	3,7417	,43999
Valid N (listwise)	65		

3. Perceived Quality

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Perceived_Quality_Rei	65	3,7154	,47982
Valid N (listwise)	65		

4. Brand Loyalty

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Brand_Loyalty_Rei	65	3,4718	,55660
Valid N (listwise)	65		

5. Brand Equity

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Brand_Equity_Rei	65	3,6888	,34842
Valid N (listwise)	65		

Hasil Perbandingan Nilai Rata-rata Elemen Brand Equity Eiger dan Rei

1. Perbandingan Brand Awareness

Group Statistics

	Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand_Awareness	Eiger	78	3,9897	,47907	,05424
	Rei	65	3,8646	,45977	,05703

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Brand_Awareness	Equal variances assumed	,003	,957	1,584	141	,115
	Equal variances not assumed			1,590	138,182	,114

2. Perbandingan Brand Association

Group Statistics

	Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand_Association	Eiger	78	3,9486	,47866	,05420
	Rei	65	3,7417	,43999	,05457

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Brand_Association	Equal variances assumed	,352	,554	2,669	141	,008
	Equal variances not assumed			2,690	139,616	,008

3. Perbandingan Perceived Quality

Group Statistics

	Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perceived_Quality	Eiger	78	3,8942	,48604	,05503
	Rei	65	3,7154	,47982	,05951

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Perceived_Quality	Equal variances assumed	,137	,711	2,204	141	,029
	Equal variances not assumed			2,206	136,992	,029

4. Perbandingan Brand Loyalty

Group Statistics

	Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand_Loyalty	Eiger	78	3,6941	,65782	,07448
	Rei	65	3,4718	,55660	,06904

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Brand_Loyalty	Equal variances assumed	1,461	,229	2,156	141	,033
	Equal variances not assumed			2,188	140,962	,030

5. Perbandingan Brand Equity

Group Statistics

	Merek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand_Equity	Eiger	78	3,8763	,39348	,04455
	Rei	65	3,6888	,34842	,04322

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Brand_Equity	Equal variances assumed	,420	,518	2,988	141	,003
	Equal variances not assumed			3,021	140,460	,003